
BACHELORARBEIT

Herr
Erik Rehbehn

**Storytelling – Das Geschich-
tenerzählen als Instrument der
Marketingkommunikation.
Betrachtung zur Effektivität
eines crossmedialen Marke-
tinginstruments**

2017

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor:
Herr Erik Rehbehn

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:

Mr. Erik Rehbehn

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission:

Munich, 06/06/2017

Bibliografische Angaben

Rehbehn, Erik:

Storytelling – Das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation.
Betrachtung zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments.

Storytelling as an instrument of marketingcommunication. Consideration of the effectiveness of a crossmedia marketinginstrument.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Das Ziel dieser Arbeit ist die Effektivität des Marketinginstruments Storytelling zu untersuchen. Als Bewertungskriterien sollen die Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaften und Medienkommunikation herangezogen werden. Dabei soll eine empirische Befragung von Probanden aller Altersstufen die theoretischen Erkenntnisse stützen. Außerdem wird auf Basis der Analyse eines Best Practice Beispiels der Status Quo von Storytelling eingeschätzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Definition Storytelling	1
1.2 Problembeschreibung	2
1.3 Ziele der Arbeit.....	3
1.4 Methodik	3
2 Geschichten	5
2.1 Bedeutung von Geschichten	5
2.2 Aufbau von Geschichten	7
3 Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaften	9
3.1 Wahrnehmung	9
3.2 Aufmerksamkeit	11
3.3 Gedächtnis.....	13
3.4 Emotionen.....	14
3.5 Urteilen und Entscheiden	16
4 Grundlagen der Medienkommunikation	18
4.1 Medien- und Werbewirkung	18
4.1.1 Beeinflussung von Einstellungen	18
4.1.2 Beeinflussung von Emotionen.....	20
4.1.3 Beeinflussung des Gedächtnisses	21
4.2 Medienkonzeption	22
4.2.1 Medienkonzeptionsprozess.....	22
4.2.2 Vier Gestaltungsattribute von Medien nach Salomon	26
4.2.3 Sechs Phasen Modell	27
4.2.4 Persuasionstheorie	28
4.2.5 Emotionalisierende Werbekonzeption	30
5 Betrachtung der Effektivität von Storytelling.....	32
5.1 Dramaturgie als Erfolgsfaktor	32
5.2 Stilmittel zur Aufmerksamkeitsgewinnung	33
5.3 Stilmittel zur Erhöhung der Gedächtnisleistung	33

5.4	Emotionalisierende Wirkung von Storytelling.....	34
5.5	Hemmung des Einflusses durch Einstellungen.....	34
5.6	Crossmedialität von Storytelling	35
6	Empirische Befragung zur Effektivität von Storytelling	37
6.1	Modelle der Evaluation.....	37
6.1.1	Messung der Aufmerksamkeit.....	39
6.1.2	Messung der Gedächtnisleistung	39
6.1.3	Messung der Einstellung.....	41
6.1.4	Messung der Verhaltensmodifikation	41
6.2	Formulierung der Forschungsfrage	42
6.3	Entwicklung des Forschungsdesigns.....	42
6.4	Datenauswertung und -interpretation	44
7	Analyse eines Best Practice Beispiels	47
7.1	Best Case – Edeka #HerrenDesFeuers	47
7.2	Gestaltungsmerkmale und Handlungsempfehlungen	48
7.3	Fazit: Status Quo	52
8	Zusammenfassung.....	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ablauf der Wahrnehmung	11
Abbildung 2 James-Lange-Theorie und Cannon-Bard-Theorie.....	15
Abbildung 3 Elementare Schritte der Informationsverarbeitung und deren begleitenden kognitiven Prozesse.....	17
Abbildung 4 Erwartungs-Bewertungs-Modell	23
Abbildung 5 Fünf Kommunikationseffekte der Werbung	25
Abbildung 6 AIDA Modell.....	27
Abbildung 7 Prozentsatz-Beitrags-Modell	30
Abbildung 8 Wirkungsmatrix absatzpolitischer Aktivitäten	38

1 Einleitung

1.1 Definition Storytelling

„In the history of human experience, one of our most pervasive and enduring reference points is our need of story. Stories help us to understand ourselves in terms of who we are, what we need, and why we behave the way we do. The more those narratives stretch across cultures and throughout the ages, the more they become touchstones of the human experience. Indeed, the need for narratives to define ourselves has never been more apropos than today, when we find ourselves in the midst of the digital revolution.“¹

Die Kunst des Geschichtenerzählens existiert schon seit Anbeginn der Menschheit und wurde erstmals durch Höhlenmalereien in Indonesien vor über 40.000 Jahren dokumentiert. Es handelt sich um die Kunst, Geschehnisse zu einem Plot zusammenzuführen und diese mit Dramaturgie und interessanten Charakteren zu versehen. Heutzutage hat man durch die Möglichkeiten des menschlichen und technischen Fortschritts jedoch weitaus mehr Optionen Erzählungen auszuschnücken als vor 40.000 Jahren. Die Gegenwart ermöglicht nicht-lineare Erzählstränge in eine actionreiche und atemberaubende visuelle Darstellung zu verpacken.² Auch die Einsatzgebiete von Geschichten haben sich geändert. Sie werden unter anderem dazu verwendet Marketingstrategien umzusetzen oder Mitarbeiter über die Firmenphilosophie zu unterrichten.³ Neben der internen Bezugsgruppen eines Unternehmens sollen auch externe Personengruppen wie Kunden und auch potentielle Kunden begeistert werden. Durch Storytelling lassen sich weiche Fakten wie das Markenimage in einem narrativen Stil vermittelt werden. Narrativer Stil bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine Mindestanzahl von drei Handlungen in eine zeitliche Abfolge gebracht und kausal verknüpft werden.⁴ Beim Abbilden von Geschichten können verschiedenste Emotionen wie Ängste, Gefahren, Bedrohungen, Trauer, aber auch Überraschung, Freude oder Liebe vermittelt und in Metaphern und Symbolen ausgedrückt werden. Im Gegensatz zu nackten Fakten bilden Erzählungen eine Veranschaulichung gestützt auf sinnlichen Reizen, woraus ein soziales Bindegewebe entsteht. Gefühle, Werte und Handlungsmuster halten Gemeinschaften zusammen, aber dienen auch als Motor für kognitive Prozesse. Aus diesem Grund wird Storytelling gezielt als Managementmethode für nahezu alle Unternehmensbereiche eingesetzt.⁵ Da es im Marketing um die Beeinflussung des menschlichen Einstellungsverhaltens geht und Verhaltensmuster

¹ Isbouts 2013, 13

² Vgl. Isbouts 2013, 13

³ Vgl. Frielingsdorf 2008, 253

⁴ Vgl. Friedrich 2013, 8 ff.

⁵ Vgl. Frielingsdorf 2008, 254 f.

meist unterbewusst verankert sind, eignen sich Geschichten in ihrer Wirkungsweise bestens als Marketinginstrument. Neuronale Netzwerke, welche für die Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, das Gedächtnis und für das Urteilen zuständig sind, greifen auf den Geschichtenschatz des Gedächtnisses zurück, um ihre Berechnungen für anstehende Aufgaben durchzuführen. Dadurch hat sich Storytelling im Branding, der Kommunikation, der Strategiefindung und in der operativen Umsetzung führender Unternehmen bewährt.⁶

1.2 Problembeschreibung

Noch vor weniger als zehn Jahren nahm man an, dass das ausschlaggebende Kommunikationsinstrument beim Bilden einer Marke die klassische Werbung sei. Ohne Werbung war die Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Marke unvorstellbar. Heutzutage ist die Werbung in ihrer klassischen Form bei vielen Experten verpönt. Grund dafür ist die sich ständig ändernde Umgebung, in der wir uns heute befinden. Der digitale Wandel hat nicht nur dafür gesorgt, dass die Art und Weise der zwischenmenschlichen und werblichen Kommunikation sich stark verändert hat, sondern auch das Tempo der Veränderungen hat sich extrem erhöht. Das Internet und die sozialen Netze, die lange Zeit noch als kontrovers galten, sind heute fest verwurzelter Bestandteil unserer Gesellschaft.⁷ Die Aufgabe der werbetreibenden Unternehmen ist es nun, sich den ständig verändernden Umständen anzupassen. Die Budgets werden von der klassischen Werbung zur digitalen Werbung umverteilt. Neue Möglichkeiten werden erforscht, ausprobiert und erfordern ein Umdenken in der Medienkonzeption. Und auch die Konsumenten verändern sich und wollen animiert, aktiviert und in die Kommunikation eines Unternehmens einbezogen werden. Heute bestimmt der Konsument, welche Inhalte er konsumiert und wann er das tut. Oftmals kommt an diesem Punkt die sogenannte Pull-Kommunikation ins Gespräch, welche den Nachfrager in den Fokus stellt, der sich seine Kommunikationsangebote selbstständig einholt und auswählt.⁸ Ein weiterer Paradigmenwechsel lässt sich beobachten, wenn man das klassische Sender-Empfänger-Modell mit der heutigen Situation vergleicht. Durch die neuen Medien der Massenkommunikation kann heutzutage jeder die Rolle des Empfängers und des Senders einnehmen. Diese komplexe Kommunikationswelt wird vom sogenannten Dialog-Netzwerk-Modell veranschaulicht. Auswirkungen des Paradigmenwechsels lassen sich beispielsweise bei der Betrachtung der Werbewirkung erkennen, die nicht mehr durch die bloße Wiederholung und Penetration der Rezipienten verbessert werden kann. Die zunehmend partizipative Mediennutzung, die sich nicht mehr auf wenige Leitmedien beschränkt, lässt keine einheitliche und altbewährte Methodik mehr zu, um Werbebotschaften zu verbreiten. Mit einer Anzahl von 10 Millionen werbenden Marken lässt sich eine Vervierfachung der Marktteilhaber von 1997 bis 2013 feststellen, die die Marktsi-

⁶ Vgl. Häusel 2014, 175

⁷ Vgl. Theobald 2017, 126

⁸ Vgl. ebenda

tuation durch das Überangebot zusätzlich erschweren. Was für herkömmliche Werbemittel ein Problem darstellt, diene dem Marketinginstrument Storytelling als Plattform, um sich einen Namen zu machen. Dadurch gilt es jetzt als eine der erfolgreichsten Techniken im Modell der Dialog-Netzwerk-Kommunikation. Durch mitreißende Geschichten kann eine große Viralität und Attraktivität der Inhalte erzeugt werden, sodass diese im Informationsüberfluss der übrigen Angebote eine besondere Stellung einnehmen und die gewünschte Aufmerksamkeit gewinnen können. Durch die hohe Relevanz der Botschaften werden die Geschichten sogar freiwillig von den Rezipienten aufgegriffen und weiter verteilt. Das bedeutet, dass die Kommunikatoren durch diese Pull-Kommunikation ihre Botschaften lediglich im Netz zur Verfügung stellen und die Rezipienten von sich aus darauf zugreifen. Möglich ist das nur mit der eben angesprochenen Viralität der Inhalte und dem damit verbundenen Potenzial, diese automatisch zu verbreiten.⁹

1.3 Ziele der Arbeit

Die Wirkungsweise von Storytelling ist aufgrund der Aktualität noch nicht gänzlich erforscht worden. Diese Arbeit soll die Effektivität der neuartigen Kommunikationserrscheinung Storytelling genauer untersuchen und mit der Wirkungseffizienz herkömmlicher Marketinginstrumente vergleichen. Es soll analysiert werden, inwiefern das Geschichten Erzählen als folgerichtige Reaktion auf die Veränderungen der Kommunikationswelt zu sehen ist und ob damit die Probleme der Veränderung gelöst werden können oder zumindest besser bewältigt werden können.

Genauer soll diese Arbeit aufzeigen, wie der neurokognitive Wahrnehmungsapparat des Menschen funktioniert und wie sich aus der Wahrnehmung Emotionen, Erinnerungen, Urteile und Meinungen bilden können. Dieses Wissen ist grundlegend, um später die Effizienz der verschiedenen Marketinginstrumente in ihrer Wirkungsweise untersuchen zu können. Durch die Betrachtung der Wirkung von Medien und deren Einflussnahme auf Einstellungen und Emotionen, kann geschlossen werden wie der Mensch Werbemaßnahmen wahrnimmt und was diese im Bewusstsein verursachen. Weiter soll gezeigt werden, wie Medien strategisch und zielgerichtet geplant werden können, um das volle Wirkungsspektrum von Marketinginstrumenten entfalten zu können. Der spätere Vergleich von herkömmlicher Werbung mit Storytelling soll zeigen, welche der beiden Methoden die Gütekriterien der Medienwirkung und –Konzeption besser erfüllen. Der Blick in die Praxis soll anhand der Analyse von einem Best Practice Beispiel aufzeigen, ob Storytelling bereits in der optimalsten Form durchgeführt wird und wie sich der aktuelle Status Quo in der Marketingbranche abzeichnet.

1.4 Methodik

⁹ Vgl. Sammer 2014, 13 ff.

Beginnend mit dem theoretischen Teil leitet die Arbeit mit einer Definition von Geschichten im Allgemeinen in die Thematik des Storytellings ein. Hierbei wird der Ursprung von Geschichten und deren Bedeutung in der Entwicklung des Menschen offengelegt. Des Weiteren wird der Aufbau von Geschichten untersucht und auf welche Art und Weise Erzählungen Spannung und Dramaturgie verliehen werden können. Das zweite Kapitel dieser Arbeit soll sich mit den Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaft auseinandersetzen, um Erkenntnisse über die Prozesse des Wahrnehmungsapparats des Menschen zu erlangen. Hierfür liegen zahlreiche literarische Werke vor, welche einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand geben. Nach einer Filterung dieser Literatur sollen die wichtigsten Erkenntnisse des Forschungsbereiches zusammengefasst und schlüssig erläutert werden. Die Grundlagen der Medienkommunikation wiederum sollen zeigen, wie Medien auf den neurokognitiven Wahrnehmungsapparat des Menschen einwirken und wie dies konzeptionell ausgenutzt werden kann. Auch hierzu liegt eine Vielzahl von angesehenen und renommierten Wirkungsmodellen vor, die es gilt zu filtern, eine Auswahl der wichtigsten zusammenzufassen und diese miteinander in einen logischen Kontext zu bringen. Der anschließende Vergleich von Storytelling und herkömmlicher Werbung soll untersuchen, welche der beiden Methoden die Ergebnisse und Gestaltungsmerkmale aus dem Kapitel der Medienkommunikation besser umsetzen kann und somit als effizienteres Marketinginstrument gilt. Hierfür wird das Marketinginstrument Storytelling in seinen Gestaltungsmerkmalen analysiert und geprüft, ob die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln umgesetzt werden.

Die empirische Befragung dieser Arbeit zielt darauf ab, die theoretischen Erkenntnisse zu stützen und mit aktuellen Zahlen zu bestätigen. Hierfür soll eine Onlinebefragung zur Effektivität des Marketinginstruments Storytelling und herkömmlicher Werbung erarbeitet werden. Die anschließende Auswertung und Interpretation der Ergebnisse soll an die übrigen Kapitel anschließen und als Ergänzung der Analyse dienen.

Nach dem empirischen Teil dieser Arbeit soll der praktische Teil folgen. Hierbei soll überprüft werden, ob die Erkenntnisse aus dem theoretischen und empirischen Teil in der Praxis umgesetzt werden. Vorangehend mit einer Analyse eines Best Practice Beispiels kann festgestellt werden, welche Elemente bereits angewendet und vor allem auch wie diese angewendet wurden. Eine spätere Einschätzung des Status-Quo soll Auskunft darüber geben, in welchen Bereichen der Umsetzung noch Handlungsbedarf herrscht und welche bereits professionell angewendet werden. Aus den Ergebnissen des Abschnitts können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die Konzeption von Storytelling zu optimieren. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Zusammenfassung der wissenschaftlichen Arbeiten des Autors.

2 Geschichten

2.1 Bedeutung von Geschichten

Der deutsche Begriff „Geschichte“ beinhaltet eine Doppeldeutigkeit, welche in anderen Sprachen klar getrennt ist. Während man im Lateinischen zwischen „historia“, also Vergangenheit, und „narratio“, die Erzählung, unterscheidet, werden beide Begrifflichkeiten im Deutschen als Geschichte zusammengefasst. Auch die Angelsachsen differenzieren mit „history“ und „story“ die doppeldeutige Bedeutung des Worts „Geschichte“. Neben der Bedeutung als Rückblick auf eine reale, historische Entwicklung oder vergangene Zeitspanne umfasst eine Geschichte auch die Bedeutung einer narrativen Darstellungsform von fiktiven, aber auch realen Fakten.¹⁰

„Geschichte ist nicht >exakte Wissenschaft< - sie ist eine humanistische Disziplin. Ihr Hauptgegenstand sind Menschen, und Geschichte ist, wie Thukydides vor langer Zeit sagte, das Studium nicht von Umständen, sondern von Menschen in Umständen.“¹¹

Storytelling dient also dazu einerseits vergangene Handlungen, Erfahrungen und Ereignisse wahrheitsgemäß wiederzugeben und andererseits vom Faktor Zeit unabhängige fiktive oder reale Ereignisse zu erzählen. Bei beiden Varianten geht es, laut dem Buch „Deutsche Geschichte 1866 – 1945“ von Gordon A. Craig, darum, wie Menschen in bestimmten Situationen agieren und mit ihren individuellen Umständen umgehen.¹² So lange wie es Menschen gibt, existieren also auch schon Geschichten. Oftmals dafür verwendet, um wertvolles Wissen an seine Mitmenschen und folgende Generationen weiterzugeben und ebenso oft, um seine Zuhörer mit Gerüchten, Legenden und anderen spannenden Geschichten zu unterhalten. Das erste visuelle Hilfsmittel zur Informationsübertragung, welches vor ca. 40.000 Jahren entstand, wurde in einer Höhle auf der indonesischen Insel Sulawesi entdeckt. Die Höhlenmalerei wird daher oftmals als erstes visuelles Medium bezeichnet und fällt auch unter die Kategorie des visuellen Storytellings.¹³ Die sich stetig verändernde Gesellschaft stellt jedoch sicher, dass das Erzählen nie enden wird, sondern sich immer weiter als unabgeschlossener Prozess fortsetzt. Immer wieder aufbrausende gesellschaftlich-kulturelle Unruhen bieten dauerhaften Gesprächsstoff, der durch Beobachtung, Deutung und Verarbeitung der Ereignisse durch Erzählungen oftmals wiederholt aufgearbeitet wird. Die Wahrnehmungen des Erzählten, welches auf Fakten beruht, sind derart differenziert, dass es unabdingbar zu Konflikten, Missverständnissen und im Extremfall sogar zu Gewalt kommt. Gleichzeitig dienen Geschichten und die Methodik des Weitererzählens hervorragend

¹⁰ Vgl. Sammer 2014, 19

¹¹ Craig in Sammer 2014, 19

¹² Vgl. Sammer 2014, 19

¹³ Vgl. Kleine Wieskamp 2016, 1

dazu, um Ethik, Moral und Werte miteinander zu kommunizieren, zu teilen und zu verbreiten.¹⁴ Der subjekttheoretische Ansatz gründet darin, dass alle existierenden Erzählungen von einzelnen Individuen und deren Wahrnehmung ausgehen. Jeder Mensch verarbeitet seine Erlebnisse auf narrative Art und Weise durch den Austausch mit anderen.¹⁵ Das Erzählen bietet die Gelegenheit sein Selbst zum Objekt einer Erzählung zu machen, Erlebtes zu veranschaulichen und somit soziale Zusammenhänge, das eigene Handeln und das Verhalten der Mitmenschen besser zu verstehen. Darüber hinaus dienen Geschichten und deren Austausch als einfaches Mittel, um soziale Kontakte aufzubauen und aufrecht zu erhalten, an der Lebenswelt mitzuwirken und das Gefühl von Relevanz zu bekommen.¹⁶ Unsere Mitmenschen bleiben jedoch nicht nur Zuhörer. Sie werden zu Bezugspunkten von Erzählungen, werden thematisiert und können so stark interagieren, dass sie zu Miterzählern werden. Es liegt in der Natur des Menschen, dass das Handeln anderer geschildert wird und anschließend begründet und kritisch bewertet wird. So drehen sich laut Neumann zwei Drittel aller Alltagsgespräche um zwischenmenschliche Beziehungen.¹⁷ Miterzähler können auf verschiedene Art und Weisen Einfluss auf das Erzählte haben. Durch die bloße Anwesenheit und der zwischenmenschlichen Beziehung, die bereits zwischen den Anwesenden besteht, können Fakten und Details vom Erzähler zurückgehalten oder künstlich ausgeschmückt werden. Dies gilt ebenso für die Reaktionen des Zuhörers, die ihre Wirkung auf den Erzähler entfalten. Beim Miterzählen können beliebig viele Details hinzugefügt werden oder ganze Handlungsverläufe vom Miterzähler wiedergegeben werden.¹⁸ Das Internet und vor allem das Web 2.0 bietet einen offenen Erzählraum, in dem jeder mit Erzählungen anderer interagieren kann, vom Erzähler auf Dritte verwiesen wird und somit der oder die Miterzähler einen derart großen Einfluss auf eine Geschichte haben, dass nicht mehr klar definiert werden kann, wer Erzähler und wer Miterzähler ist. Deleuze und Guattari haben das Konzept von Netzwerken einmal metaphorisch mit einem Rhizom verglichen. Ein Rhizom ist ein unterirdisch wachsender Wurzelspross, der sich permanent erneuert und eine Vielzahl an Wurzeln und Sprossen hervorbringt. Dies soll verdeutlichen wie sich die hierarchischen, sozialen und kulturellen Kommunikationsprozesse verschränken und die Kommunikation beliebig oft unterbrochen werden oder an einem anderen Punkt weitergeführt werden kann.¹⁹

¹⁴ Vgl. Schachtner 2016, 13

¹⁵ Vgl. Lehmann in Schachtner 2016, 14

¹⁶ Vgl. Engelhardt in Schachtner 2016, 14

¹⁷ Vgl. Neumann in Schachtner 2016, 64

¹⁸ Vgl. Schachtner 2016, 70

¹⁹ Vgl. Deleuze/ Guattari in Schachtner 2016, 70

2.2 Aufbau von Geschichten

Wie bereits erwähnt können sich Geschichten durch die Wahrnehmung des Erzählers, durch Einflüsse der Gesellschaft und durch Miterzähler stark voneinander unterscheiden. Auch die Art und Weise wie eine Geschichte aufgebaut ist, ist ein wichtiges Merkmal. Der Aufbau entscheidet wie die Inhalte beim Rezipienten ankommen und was sie bei ihm auslösen. Die fünf Akte von Freytag sind ein einfaches Konzept, womit Erzähltem Spannung verliehen werden kann. Dafür sollen beginnend alle W-Fragen beantwortet werden. Das heißt alle an der Geschichte teilhabenden Personen werden vorgestellt, der Ort des Geschehens wird festgelegt beziehungsweise genannt und die grundlegende Handlung wird kurz angerissen, um ein Grundverständnis für die vorliegende Situation zu schaffen. Weiterführend wird die Handlung, das Geschehnis oder der Konflikt, um den sich die Geschichte dreht, näher beschrieben. Deren Ausmaß weitet sich meist weiter aus, während jedoch noch keine Lösung in Sicht ist. Anschließend folgt die sogenannte Klimax, welche den Höhepunkt der Handlung darstellt. Das bedeutet, die Geschehnisse spitzen sich zu und werden im späteren Verlauf nicht mehr von anderen Handlungssträngen in ihrer Brisanz übertroffen. Im 4. Akt wurde der Höhepunkt überwunden und die Spannung baut sich ab, bis der Konflikt oder Handlungsmittelpunkt im letzten Akt aufgelöst wird.²⁰

Während Freytag auf den Spannungsaufbau in Dramen eingeht, beschäftigt sich Heiser mit dem Spannungsaufbau von Geschichten, welche als Werbemedium genutzt werden. Hierbei sind andere Methoden von Nöten, um die geschätzte Aufmerksamkeit des Empfängers zu gewinnen. Durch die Aneinanderreihung vieler Werbespots entsteht der sogenannte Primacy- oder Recency-Effekt, der beschreibt, dass der erste und letzte Beitrag eine bessere Erinnerungswirkung erzielen als Spots, die in der Mitte eines Werbeblocks platziert wurden. Vergleichbar ist dies mit dem Lernen von Wortlisten oder ähnlichen Aufzählungen.²¹ Nachdem die Aufmerksamkeit gewonnen, beziehungsweise die Grundlage dafür gelegt wurde, muss der Zuschauer nun an die Geschichte und das Medium gebunden werden. Dies geschieht durch eine möglichst innovative und einzigartige Idee, um die sich die kurze Geschichte drehen soll. Dabei sind Absurditäten und Abweichungen von Normen ein absolutes Muss. Des Weiteren sind Kriterien wie die besonders hohe Authentizität gekoppelt mit Tabubrüchen und Regelverletzungen, extreme Genres wie Thriller, Horror oder Splatter sehr wirksam, um den Zuschauer an die Handlung zu binden.²²

Die Dramaturgie einer kurzen Erzählung gliedert Heiser in zehn Schritte. Beginnend mit dem Prolog und der Exposition werden wie auch schon bei Freytag alle W-Fragen beantwortet und somit Raum, Zeit, Ort und Rollen definiert. Der Prolog legt gegebenenfalls eine Vorgeschichte zur eigentlichen Handlung offen. In der dritten Phase wird

²⁰ Vgl. Freytag 1969, 146 ff.

²¹ Vgl. Heiser 2009, 18 f.

²² Vgl. Heiser 2009, 30 ff.

das auslösende Ereignis beschrieben, welches die Grundlage für den anstehenden Konflikt bildet und die bisherig beschriebene Situation maßgeblich verändert. Weiterführend werden in den zwei darauffolgenden Schritten ausführlicher die Folgen des konfliktauslösenden Ereignisses als Probleme und Komplikationen beschrieben. Der Höhepunkt der Ereignisse bildet auch gleichzeitig den Spannungshöhepunkt. Direkt daran anschließend kommt der wichtigste Part einer funktionierenden Dramaturgie, der überraschende Wendepunkt, der einen neuen Verlauf der Handlung einleitet. Auch als *Twist in the Tale* bezeichnet, sorgt die Wendung für einen unerwarteten Ausgang der Geschichte. Ist dies nicht der Fall und das Ende ist für den Zuschauer absehbar, entsteht Langeweile beim Rezipienten. Die neue, unerwartete Sicht der Dinge inspiriert jedoch, wird merkfähiger und wirkt überzeugend. Zu beachten ist hierbei, dass die *Pointe* nicht so stark in den Vordergrund gerät, dass das Produkt vergessen wird und der Handlungsverlauf in Erinnerung bleibt. Der *Twist* sollte also mit der Botschaft und den Eigenschaften des Produkts so verknüpft werden, dass *Pointe* und Produkt gleichermaßen in Erinnerung bleiben. Durch die überraschende Wendung soll das auslösende Ereignis aufgelöst und der eigentliche Konflikt aus der Welt geschaffen werden. Die neunte Phase beschreibt das Ergebnis oder die Endsituation der Handlung, das heißt welche Botschaft oder *Moral* vermittelt werden sollte. Der abschließende Epilog gibt einen Ausblick auf die Auswirkungen der Veränderungen und wie die Handlung nach dem Ende der Geschichte verläuft.²³

²³ Vgl. Heiser 2009, 73 ff.

3 Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaften

3.1 Wahrnehmung

Der Wahrnehmungsapparat des Menschen ist dafür zuständig Reize seiner Umwelt zu erkennen. Dies ist notwendig, um auf äußere Umstände reagieren und sich den entsprechenden Lebenssituationen anpassen zu können. Objektiv betrachtet besteht die Welt aus Atomen, Molekülen, elektromagnetischen Wellen, mechanischen Schwingungen und Gewichten. Der Wahrnehmungsapparat nimmt diese Dinge wahr und interpretiert Gerüche, Töne oder Farben, die in der realen Welt nicht existieren. Man unterscheidet hier zwischen der objektiven oder physischen Welt und der subjektiven oder auch psychischen Welt.²⁴

Der Ablauf einer Wahrnehmung lässt sich sequenziell beschreiben, wobei die Abfolge nicht immer linear erfolgen muss. Ausgelöst wird ein Wahrnehmungsstrang durch einen physikalischen Reiz, wie beispielsweise elektromagnetische Wellen, Druck oder chemische Substanzen, der durch äußeren Einfluss generiert wurde. Dieser entstehende objektive Reiz wird auch als distaler Reiz bezeichnet.²⁵

Im nächsten Schritt trifft ein solcher distaler Reiz auf die spezifischen Sinneszellen des Menschen, welche auch Sensoren oder Rezeptoren genannt werden. Genauer betrachtet sind diese Sensoren Zellen des menschlichen Körpers, die Energie in elektrische Entladungsmuster umwandeln können. In diesem Fall entspricht der distale Reiz der Energie, welche der Zelle als Input geliefert wird. Die Entladungsmuster können beispielsweise Veränderungen der Aktionspotenzialfrequenz oder Generatorpotenziale der Zelle sein. Der Umwandlungsprozess von einem distalen Reiz zu einem sogenannten Sensorpotenzial wird als Transduktion bezeichnet. Dieses Signal muss in einem weiteren Schritt an nachgeschaltete sekundäre Sensoren und Zellen weitergeleitet werden. Die Umcodierung des Sensorpotenzials, um eine Weiterleitung zu ermöglichen, bezeichnet man als Transformation.²⁶

Die menschlichen Sinnesorgane bestehen aus einer Vielzahl von Zellen und Rezeptoren, welche für den Empfang der externen Signale zuständig sind. Bei der Vorverarbeitung dieser Reize findet eine erste Filterung statt, da beispielsweise die Retinazellen des menschlichen Auges nur von einem bestimmten Teil von elektromagnetischen Schwingungen erregt werden oder das Gehör nur gewisse Schwingungen wahrnehmen kann. Des Weiteren werden die Rezeptoren voneinander gegenseitig beeinflusst.

²⁴ Vgl. Jäncke 2013, 208

²⁵ Vgl. Jäncke 2013, 209

²⁶ Vgl. Jäncke 2013, 209 f.

Auf diese Weise werden Wahrnehmungen von unterschiedlichen Sensoren anders interpretiert und zu einem Gesamtbild zusammengefügt. Im Auge können beispielsweise die Stäbchen der Retina, die für die visuelle Wahrnehmung bei schlechten Lichtverhältnissen besser geeignet sind, als die Zapfen, ein relativ schwaches Signal verstärken.²⁷

Der bisherige Prozess der Wahrnehmung findet noch nicht im Bewusstsein des Menschen statt. Daher dient der nächste Schritt der Bewusstwerdung der wahrgenommenen Reize. Dies geschieht durch die Interpretation der erhaltenen Informationen mithilfe von zugrunde liegenden Erfahrungen und Erinnerungen. Das Resultat der Bewusstwerdung des Reizes wird als Perzept bezeichnet.²⁸

Im Anschluss kann das Wahrgenommene durch Erinnerungen, Assoziationen, Beurteilung und Interpretation verstanden werden. Das hat zur Folge, dass eine reaktive Entscheidung auf den Reiz getroffen werden kann. Ergebnis ist dabei nicht immer ein klarer Gedanke oder ein Bild im Gehirn, sondern oftmals auch Diffuses oder Stimmungen. Aus neurowissenschaftlicher Sicht kann nach derzeitigem Wissenstand nicht beschrieben werden wie genau durch einen physikalischen Reiz ein Verständnisprozess ausgelöst wird.²⁹

Ergebnis des Wahrnehmungsablaufs ist eine Reaktion auf den extern ausgelösten Reiz. Aufgrund der Wahrnehmung des Menschen und dessen Interpretation werden meist Handlungen ausgelöst. Dadurch, dass diese oftmals mit dem Ziel durchgeführt werden, die Wahrnehmung zu verändern, kann von einem Handlungs-Wahrnehmungs-Zyklus gesprochen werden. Das heißt wiederum, dass die Wahrnehmung die Umwelt und damit auch die Reize beeinflusst und somit die Wahrnehmung nicht gänzlich von Handlungen isoliert betrachtet werden kann. Der Mensch wird aus diesem Grund als sensomotorisches Wesen bezeichnet, welches aufgrund von äußeren Einflüssen ständig durch seine Handlungen auf die Umwelt einwirkt.³⁰

²⁷ Vgl. Jäncke 2013, 210 f.

²⁸ Vgl. Jäncke 2013, 211

²⁹ Vgl. ebenda

³⁰ Vgl. Jäncke 2013, 211 f.



Abbildung 1 Ablauf der Wahrnehmung³¹

3.2 Aufmerksamkeit

Das Verständnis von Aufmerksamkeit ist den meisten Menschen bewusst und ein Alltagsbegriff im heutigen Sprachgebrauch.³² Jedoch besteht noch kein einheitliches Verständnis eines Mechanismus oder psychischen Konstrukts der Aufmerksamkeit. Einig ist sich die Wissenschaft aber dabei, dass die Aufmerksamkeit ein wichtiger Bestandteil der kognitiven Psychologie und Neuropsychologie ist. Darüber hinaus ist Aufmerksamkeit ein wesentliches Element aller kognitiven Funktionen des Menschen.³³ Williams beschreibt in seiner Definition der Aufmerksamkeit, dass die Sinnesorgane eines Menschen täglich mit Reizen, ob auditiv, visuell oder taktil, überflutet werden. Die begrenzte Kapazität der Aufmerksamkeit sorgt für die Filterung der Einflüsse und bestimmt dadurch, auf welche Eindrücke und Informationen der Mensch reagiert. Mit anderen Worten sorgt die Aufmerksamkeit für ein störungsfreies Handeln durch das Zugreifen auf relevante Informationen der aktuellen Wahrnehmung und der im Gedächtnis gespeicherten Eindrücke, ohne dass Irrelevantes in den Vordergrund rückt.³⁴

Die kognitiven Prozesse der Aufmerksamkeit lassen sich in automatische und kontrollierte Prozesse unterteilen. Während automatische Abläufe kaum Willenskraft benötigen und automatisiert ablaufen, laufen kontrollierte Prozesse bewusst ab. In der Regel erfordern diese viel Aufmerksamkeit und liegen einer Verhaltensintention zu Grunde.

³¹ In Anlehnung an Jäncke 2013, 210

³² Vgl. James 1890, 403

³³ Vgl. Jäncke 2013, 332

³⁴ Vgl. James 1890, 403 f.

Meist lässt sich feststellen, dass kontrollierte Prozesse schneller ablaufen als automatische und sequenziell abgearbeitet werden können. Ein veranschaulichendes Beispiel ist das Autofahren. Während bei einem geübten Autofahrer alle Abläufe erprobt sind, wird kein hohes Maß an Aufmerksamkeit benötigt. Dadurch können Nebentätigkeiten wie Radio hören oder ein Gespräch mit dem Beifahrer führen parallel ausgeübt werden. Ein Fahranfänger hingegen muss alle Kontrolltätigkeiten neu erlernen und benötigt dementsprechend sehr viel Aufmerksamkeit während des Autofahrens.³⁵

In der Neuropsychologie hat man die Funktionen der Aufmerksamkeit in zwei Teilbereiche getrennt. In Intensität und Selektivität aufgeteilt, werden die Bereiche auch als Dimensionen der Aufmerksamkeit bezeichnet.³⁶

Die Intensität der Aufmerksamkeit umfasst die Aufmerksamkeitsaktivierung, auch als Alertness bezeichnet, die Daueraufmerksamkeit und die Vigilanz. Bei der Alertness unterscheidet man weiter zwischen tonischer, phasischer und intrinsischer Aufmerksamkeitsaktivierung. Die tonische Alertness wird durch den physiologischen Zustand des Organismus bestimmt, der zum Beispiel von der aktuellen Tageszeit abhängig sein kann. Bei einer Reaktion auf einen Warnreiz spricht man von phasischer Alertness. Hierbei erhöht sich plötzlich und stark die Aktivierung und Aufmerksamkeit durch extrinsische Erreger. Eine Steigerung der Aufmerksamkeitsaktivierung durch interne Signale oder durch die kognitive Kontrolle beschreibt man als intrinsische Alertness.³⁷

Die Filtertheorie der Aufmerksamkeit von Broadbent geht davon aus, dass bei zwei parallel eintreffenden Reizen nur einer verarbeitet werden kann. Der andere Reiz wird entweder für eine spätere Bearbeitung abgespeichert oder abgeblockt. Ausgewählt werden die Einflüsse auf Grundlage von physikalischen Merkmalen.³⁸

Treisman stimmt mit seiner Attenuationstheorie der Filtertheorie von Broadbent nicht zu und behauptet, dass Informationen des nichtbeachteten Kanals trotzdem bearbeitet und verarbeitet werden. Wichtig bei dieser Erkenntnis ist vor allem die Tatsache, dass Informationen des nichtbeachteten Kanals die des beachteten Kanals beeinflussen können.³⁹

Deutsch und Deutsch widersprechen beiden Theorien von Broadbent und Treisman völlig. In ihrer Theorie der späten Selektion wird angenommen, dass eine Selektion erst kurz vor der Reaktion stattfindet:

„A message will reach the same perceptual and discriminatory mechanisms whether attention is paid to it or not; and such information is then grouped or segregated by these mechanisms.“⁴⁰

³⁵ Vgl. Jäncke 2013, 334 f.

³⁶ Vgl. Jäncke 2013, 339

³⁷ Vgl. Jäncke 2013, 341

³⁸ Vgl. Karnath 2013, 309

³⁹ Vgl. ebenda

⁴⁰ Deutsch 1963, 83

Weiter heißt es, dass alle Eingangsreize eine Gewichtung ihrer Relevanz erhalten. Informationen werden erst dann im Gedächtnis gespeichert oder eine motorische Reaktion eingeleitet, wenn die Relevanz für die aktuelle Aufgabe am höchsten ist.⁴¹

3.3 Gedächtnis

Der Begriff Gedächtnis fasst alle Prozesse und Systeme des Menschen zusammen, welche zuständig sind für die Einspeicherung, Aufbewahrung, Abrufung, Vergessen und Anwendung von Wissen. Die Informationen, die vom Gedächtnis verarbeitet werden, reichen von Bildern über Geräusche bis zu Musikstücken oder spezifischen Fertigkeiten, wie zum Beispiel Motorik, Sprachregeln oder Ähnliches.⁴²

Die Gedächtnissysteme können nach den Kriterien der Zeit, Modalität, der Anzahl der beteiligten Prozesse und des Bewusstseinsgrad unterschieden werden. In Bezug auf das Kriterium Zeit können zum Beispiel das Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis voneinander getrennt betrachtet werden. Während im Kurzzeitgedächtnis Informationen nur für wenige Sekunden gespeichert werden, ist die Speicherdauer und Aufnahmekapazität im Langzeitgedächtnis unbegrenzt. Durch die geringe Aufnahmekapazität und Speicherdauer des Kurzzeitgedächtnisses werden Informationen von dort aus in das Langzeit- oder Arbeitsgedächtnis weitergeleitet. Oftmals gehen gespeicherte Inhalte des Kurzzeitgedächtnisses ohne vorherige Weiterleitung verloren. Eine gewisse Sonderrolle nimmt hingegen das Arbeitsgedächtnis ein, welches eine Speicherstruktur mit der Fähigkeit der Informationsverarbeitung kombiniert.

Hinsichtlich der Modalität wird zwischen verbalem und nichtverbalem Gedächtnis differenziert. Das Arbeitsgedächtnis und der passive Gedächtnisspeicher werden unter der Betrachtung der prozessorientierten Klassifikation unterschieden. Zuletzt wird nach Bewusstseinsgrad der jeweiligen Prozesse differenziert. Dabei trennt man zum Beispiel deklarative, also bewusste von unbewusst gespeicherten Informationen.⁴³ Verbalisierbares Wissen zu Fakten und Ereignissen wird vom deklarativen Gedächtnis gespeichert. Dies trifft zum Beispiel beim Auswendiglernen von Inhalten zu und ist speziell am Beginn eines Lernprozesses sehr effektiv.⁴⁴ Es gelangt der Großteil des Wahrgenommenen nicht bis in das Bewusstsein, bildet jedoch trotzdem einen wichtigen Bestandteil unserer Erfahrungen.⁴⁵ Obwohl von diesem Erlebten nicht berichtet werden kann, greift der Mensch immer wieder auf das nondeklarative Gedächtnis zu, wo unbewusste In-

⁴¹ Vgl. Karnath 2012, 310

⁴² Vgl. Jäncke 2013, 474

⁴³ Vgl. Jäncke 2013, 474 ff.

⁴⁴ Vgl. Karnath 2012, 543

⁴⁵ Vgl. Ebbinghaus 1966, 3

formationen gespeichert werden. Dies ist zum Beispiel der Fall bei Assoziationen oder bei kognitiven und motorischen Fähigkeiten.⁴⁶

Ein Gedächtnisprozess kann in vier Phasen unterteilt werden, welche Encodierung, Konsolidierung, Abruf und Vergessen genannt werden. Die Encodierung wird in der Umgangssprache oftmals als Lernen bezeichnet und beschreibt die Abspeicherung von eintreffenden Informationen.⁴⁷ Es bestehen Theorien, dass Erlerntes stets in einem Kontext zu eigentlich irrelevanten Informationen abgespeichert wird. So erinnern sich beispielsweise Zeugen bei gerichtlichen Aussagen besser an Geschehenes, wenn sie sich den externen Kontext vorstellen. Der externe Kontext ist in diesem Fall die Umgebung des Tatorts, Geräuschkulissen in der Umgebung oder Ähnliches.⁴⁸ Die anschließende Retention bezeichnet das Abspeichern und Aufrechterhalten der Informationen.⁴⁹ Das heißt die Inhalte werden in Form einer Gedächtnisspur in Zusammenschlüssen von Nervenzellen niedergelegt. Genauer bilden sich neue Synapsen oder bestehende Synapsen verändern ihre Übertragungseffizienz auf benachbarte Neuronen.⁵⁰ In der dritten Phase des Gedächtnisprozesses wird auf das Erlernte zugegriffen, um es anwenden zu können. Daher wird dieser Schritt als Abrufphase oder Englisch recall bezeichnet.⁵¹ Beim Vergessen von Informationen unterscheidet man zwischen proaktiver und retroaktiver Interferenz. Werden neue Dinge erlernt und man kann sich nur an das Alte erinnern, spricht man von proaktiver Interferenz, während man von retroaktiver Interferenz spricht, sobald Neues den Platz der alten Informationen einnimmt.⁵²

3.4 Emotionen

Emotionen sind für den Menschen von wichtiger Bedeutung. Sie dienen dazu Situationen und Eindrücke zu bewerten, mit unseren Mitmenschen über einen alternativen Kanal zu kommunizieren und zur Verhaltensvorbereitung.⁵³ Anders gesagt dienen Emotionen dazu möglichst zielgerichtet in einem bestimmten Kontext zu handeln, weshalb man sie als verhaltensvorbereitend bezeichnet.⁵⁴

Eine Emotion wird durch bewusste oder unbewusste Prozesse ausgelöst und kann deshalb vereinfacht als Reaktion auf einen Reiz dargestellt werden. Auslösende Prozesse können Wahrnehmungen oder kognitive Interpretationen von Situationen und

⁴⁶ Vgl. Karnath 2012, 544 f.

⁴⁷ Vgl. Jäncke 2013, 476

⁴⁸ Vgl. Karnath 2012, 546 f.

⁴⁹ Vgl. Jäncke 2013, 476

⁵⁰ Vgl. Jäncke 2013, 480

⁵¹ Vgl. Jäncke 2013, 476

⁵² Vgl. Karnath 2012, 548

⁵³ Vgl. Darwin 1872, 28

⁵⁴ Vgl. Karnath 2012, 628

Objekten sein. Das Ergebnis einer Emotion spiegelt sich im Befinden, der physiologischen Erregung, der Kognition und, vor allem relevant für Marketingzwecke, der aktuellen Verhaltensbereitschaft bei Menschen, als auch bei Tieren wieder.⁵⁵ Die James-Lange-Theorie behauptet Emotionen seien die Reaktion auf Verhaltensänderungen und physiologische Veränderungen im Körper. Nach dieser Annahme wird ein Mensch beispielsweise erst dann traurig, wenn er zuvor zu weinen begann. Dieser Theorie wurde viel Kritik zu Teil, unter anderem von Cannon Bard, der seine eigene Theorie aufstellte. In dieser treffen zu Beginn sensorische Impulse auf die Hirnrinde, die eine Reaktionsschleife in Gang setzt und eine körperliche Veränderung zum Ergebnis hat.⁵⁶

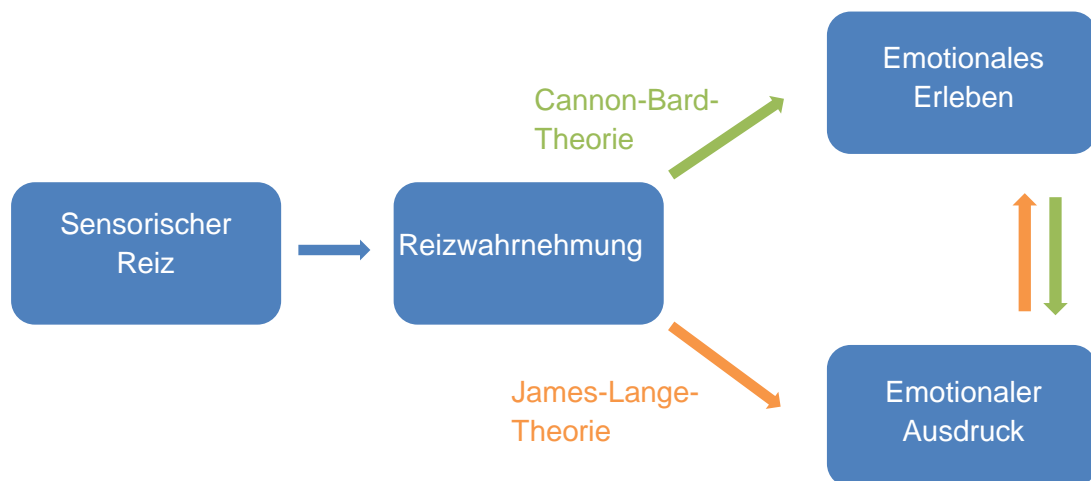


Abbildung 2 James-Lange-Theorie und Cannon-Bard-Theorie⁵⁷

Auch die Emotion selbst lässt sich in einem komplexen Prozess beschreiben, der in mehrere Ebenen getrennt betrachtet werden kann. Das Empfinden eines Gefühls wie Liebe, Angst, Trauer oder Freude ist das subjektive Erleben und wird daher als Erste-Person-Perspektive bezeichnet.⁵⁸ Es existieren jedoch auch unbewusste Emotionen, die nicht wahrgenommen werden und somit aus subjektiver Sicht nicht messbar sind.⁵⁹ Ebenso wie sich eine Emotion subjektiv beschreiben lässt, kann mithilfe von Kennwerten eine objektive Position, die sogenannte Dritte-Person-Perspektive, eingenommen werden. Als dritte Ebene neben der subjektiven und objektiven Ebene wird die Verhaltensebene beschrieben. Hierbei können Verhaltensänderungen aufgrund von Emotionen aus objektiver Sicht gemessen und beobachtet werden. Beispielhaft ist das

⁵⁵ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁵⁶ Vgl. Bear 2009, 633 f.

⁵⁷ In Anlehnung an Bear 2009, 634

⁵⁸ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁵⁹ Vgl. Bear 209, 635

Ergreifen der Flucht beim Erleben von Angst oder das Weinen beim Empfinden von Trauer oder großer Freude.⁶⁰

3.5 Urteilen und Entscheiden

Das Ziel jeder Entscheidung sollte es sein aus mehreren Optionen diejenige auszuwählen, die den größten Nutzen hat. Voraussetzung dafür ist die objektive Analyse aller Optionen und eine anschließende Bewertung. Umgangssprachlich wird dieser Prozess als Urteilen bezeichnet.⁶¹

Jede Urteilsbildung beginnt mit der Wahrnehmung von Reizen. Aus der Vielzahl an Stimuli wählen wir zunächst aus, welche Informationen weiterverarbeitet werden sollen. Diese Filterung kann explizit und damit bewusst stattfinden, wie zum Beispiel nach der gezielten Suche nach Informationen zu spezifischen Themenbereichen. Die zweite Variante ist die implizite Filterung, die unbewusst abläuft, wie es beispielsweise bei Produktplatzierungen in Fernsehproduktionen der Fall ist. Nun lässt sich jedoch beobachten, dass Menschen gleiche Informationen unterschiedlich aufnehmen. Das ist durch die Interpretation der mehrdeutigen Informationen zu erklären. Jedes Individuum setzt sein Erlebtes in Relation zu seinen bisherigen Erfahrungen und verleiht den Inhalten somit eine subjektive Bedeutung. Je mehr das Erlernte mit bestehendem Wissen verknüpft werden kann, umso besser können die Informationen im nächsten Schritt gespeichert und im Gedächtnis verankert werden.⁶² Die anschließende Bewertung der Gedächtnisinhalte erfolgt jedoch meist mit Fehleinschätzungen. Der Idealtyp des Menschen, der Entscheidungsoptionen fehlerfrei objektiv bewerten kann, wird als Homo oeconomicus bezeichnet.⁶³

⁶⁰ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁶¹ Vgl. Jäncke 2013, 724

⁶² Vgl. Freytag 2007, 71

⁶³ Vgl. Jäncke 2013, 725

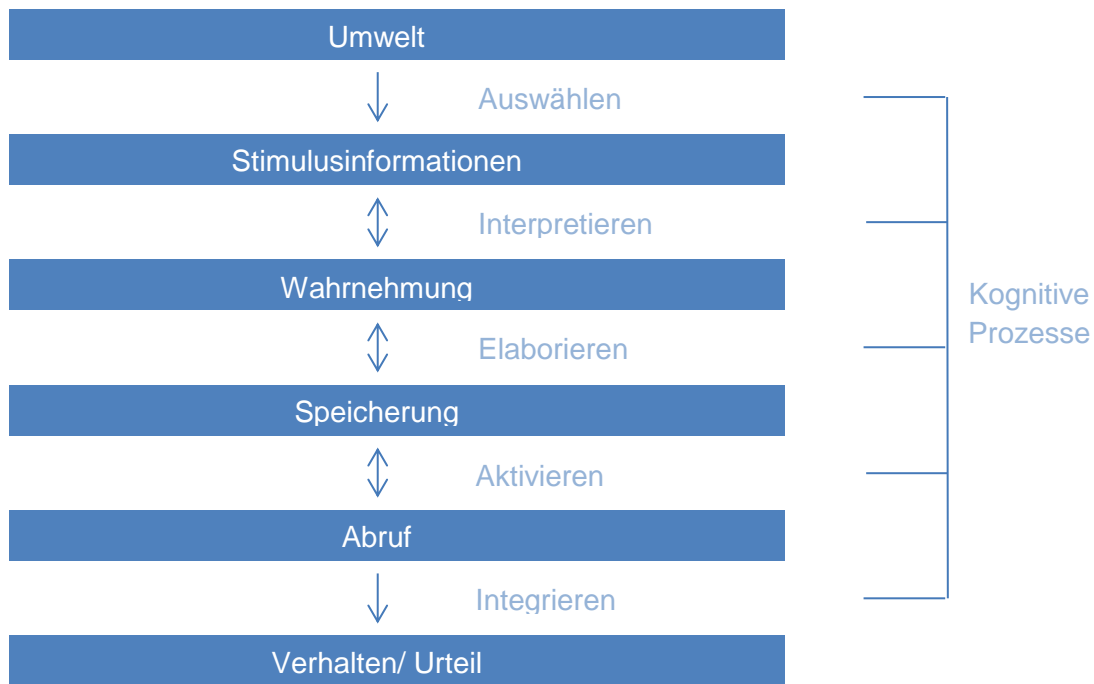


Abbildung 3 Elementare Schritte der Informationsverarbeitung und deren begleitenden kognitiven Prozesse⁶⁴

Durch die subjektive Bewertung entstehen verschiedenste Schlussfolgerungen, obwohl derselbe Input als Grundlage dient. Dies geschieht aufgrund von Leitmotiven, die bei den kognitiven Prozessen der Urteilsbildung eine große Rolle spielen. So beeinflusst beispielsweise das Leitmotiv der Kontextabhängigkeit bereits bei der Filterung der Informationen die spätere Entscheidung. Oftmals werden Reize, die mehr Aufmerksamkeit erregen, indem sie sich von den restlichen unterscheiden und abheben oder in einer starken Beziehung zu vorausgegangenen Ereignissen stehen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit weiterverarbeitet. Jedoch wird dieser Bezug zu Vergangenem meist nicht bewusst wahrgenommen. Das Leitmotiv der Bewusstheit lässt sich mit einem Beispiel der Urteilsbildung, bei der unbewusst Vorurteile einbezogen werden, sehr gut veranschaulichen. Umso bewusster die eigenen Gedankengänge wahrgenommen werden, umso objektiver lassen sich diese bewerten und anschließend beeinflussen. Vorurteile spielen auch beim Leitmotiv der Intensität eine Rolle. Stimuli, die besser mit Erfahrungen verknüpft werden können, Stereotypen bestätigen oder die Motivation zur Verarbeitung dieser Informationen besonders hoch ist, aktivieren mehr Ressourcen im menschlichen Gehirn. Eine erwartungsinkonsistente Information, die Stereotypen widerspricht oder nicht in Bezug zu Erlebtem gebracht werden kann, erfordert beispielsweise eine sehr viel tiefere Weiterverarbeitung.⁶⁵

⁶⁴ In Anlehnung an Six 2007, 91

⁶⁵ Vgl. Freytag 2007, 72

4 Grundlagen der Medienkommunikation

4.1 Medien- und Werbewirkung

Medien wirken sich mit verschiedenen Wirkungsphänomenen und Wirkungsmodalitäten auf den Rezipienten aus. So können beispielsweise unter Betrachtung der Zeit kurz- und langfristige Effekte entstehen. Man unterscheidet prozessorientiert zwischen präkommunikativem, kommunikativem und postkommunikativem Wirkungsgeschehen. Relevant für diese Arbeit sind vor allem die postkommunikativen Medieneffekte, welche sich auf Kognitionen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen auswirken.⁶⁶ Genauer werden in diesem Kapitel Modelle der Werbewirkung erläutert, die in direkter Verknüpfung zur Medienwirkung im Allgemeinen stehen.

4.1.1 Beeinflussung von Einstellungen

Eine detaillierte Betrachtung von Einstellungen soll helfen zu verstehen, wie Meinungen aufgebaut sind, gebildet werden, welche Einflüsse diese haben und wie sie geändert werden können. Das Drei-Komponenten-Modell teilt die Struktur von Einstellungen in drei Arten von Reaktionen gegenüber Einstellungsobjekten. Die kognitive Komponente bezieht sich auf die Kognitionen, die mit dem Objekt verbunden werden. Das können Vorstellungen, Erwartungen, Meinungen und Überzeugungen sein. Auf das Objekt bezogene Emotionen und Gefühle wie Bewunderung oder Hass beschreiben die affektive Komponente. Die letzte Komponente ist die verhaltensbezogene und beschreibt Verhaltenstendenzen oder tatsächlich ausgeführtes Handeln gegenüber dem Objekt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die verschiedenen Komponenten oftmals nicht übereinstimmen und so beispielsweise Handlungen herbeigeführt werden, die nicht der Gefühlswelt der Person entsprechen.⁶⁷ Nachdem in der Werbung meist Einstellungsänderungen gegenüber einem Unternehmen oder Produkt hervorgerufen werden sollen und dies im Kommunikationsprozess dem Kommunikator entspricht, werden nun die Einstellungen gegenüber Kommunikatoren genauer beleuchtet. Bereits im Vorfeld ist die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Medienakteur von großer Relevanz. So kann es sein, dass aufgrund einer negativen Meinung ein Kommunikationsangebot gar nicht erst wahrgenommen wird und dadurch kein Austausch stattfinden kann. Des Weiteren hemmt oder erhöht die Einstellung im Vorfeld die Motivation des Rezipienten, was zu einer schlechteren, beziehungsweise besseren Aufnahmefähigkeit und Weiterverarbeitung der Informationen führt.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Batinic 2008, 128 f.

⁶⁷ Vgl. Six 2007, 91

⁶⁸ Vgl. Six 2007, 95

Die sozialpsychologische Einstellungsforschung beschäftigt sich genauer mit Einstellungen als Einflussfaktoren von sogenannten Rezipientenaktivitäten. Diese Einflüsse werden durch verschiedenste Prozesse, die sozial-kognitiv, sozioemotional und interaktionsbezogen sein können, ausgelöst. Dazu gehören beispielsweise die soziale Urteilsbildung gegenüber einem Kommunikationspartner, Empathie oder die Motivation zur Interaktion mit dem Kommunikator. Die zu beeinflussenden Rezipientenaktivitäten können das Zuwenden zu Informationen und Kommunikationsangeboten, die dem Rezipienten zur Verfügung stehen, oder die bewusste Wahrnehmung, der auf den Wahrnehmungsapparat treffenden Stimuli, sein. Des Weiteren zählen dazu die Interpretation der rezipierten und gespeicherten Reize durch die Verknüpfung mit bereits erlerntem Wissen und Erfahrungen, einschließlich der Gegenüberstellung von rezipierten Stimuli mit bereits vorhandenen Wissensbeständen. Anschließend folgt die Bildung eines Urteils, welches sich auf Grundlage der verknüpften Erinnerungen, Assoziationen, Attributionen und Elaborationen zusammensetzt. Die letzten Rezipientenaktivitäten, welche durch Einstellungen beeinflusst werden kann, sind längerfristige Gedächtnisprozesse, die beim Abspeichern von Informationen auftreten können. Dazu gehören die Selektion, Umdeutung oder Verzerrung von Erlebtem.⁶⁹

Bei der Verarbeitung von dissonanten Informationen, also solcher, die einer bestehenden Einstellung widersprechen, kommt es zu einem Spannungszustand, welcher als unangenehm empfunden werden kann. Einstellungskonsonante Inhalte hingegen befriedigen das Bedürfnis nach Konsistenz und Stabilität. Durch diese Beobachtungen entsteht der Effekt der selektiven Informationssuche bei der dissonanten Informationen meist gemieden werden. Besonders ausgeprägt lässt sich dieser Effekt beobachten, wenn eine vorhandene Meinung dem Rezipienten besonders wichtig erscheint oder daraus resultierende Handlungen initiiert wurden. Verstärkt wird dies nochmals, wenn diese Aktivitäten öffentlich stattgefunden haben oder mit finanziellem Aufwand verbunden waren. In der sozialpsychologischen Einstellungsforschung konnte man unangenehme psychische Folgen beim Eintreten dieser Fälle beobachten. Verspürt ein Rezipient das Bedürfnis nach einer Umorientierung, Abwechslung oder hegt beispielsweise Neugier gegenüber Andersdenkenden kann der entgegengesetzte Fall auftreten. Durch diese oder ähnliche motivationale Faktoren kann sich die selektive Informationsaufnahme auf dissonante Inhalte richten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieser Effekt der Beeinflussung nicht nur die selektive Wahrnehmung, sondern auch die Zuwendung zu bestimmten Kommunikationspartnern, -medien oder -inhalten beeinflussen kann.⁷⁰

Neben der selektiven Auswahl können Einstellungen auch die selektive Aufmerksamkeit, Aufnahme und Speicherung unabhängig davon, ob die Informationen aktiv gesucht wurden oder nicht umgehen werden konnten, beeinflussen. Der Effekt dieser Beeinflussungen kann sich als Wahrnehmungs- oder Gedächtnisverzerrung abzeichnen. Grund oder Auslöser dafür sind bestehende Meinungen, Stereotypen oder Sche-

⁶⁹ Vgl. Six 2007 98, f.

⁷⁰ Vgl. Six 2007, 99

mata, die auf Erfahrungen basieren und den neuen Informationen widersprechen und somit in ihrer Glaubwürdigkeit abgewertet werden. Hingegen werden konsonante Informationen bevorzugt und überakzentuiert, so dass diese vollständiger gespeichert werden können. Dienen die neu erlernten Inhalte dazu das Selbstbild zu stärken, positive Einstellungen aufrechtzuerhalten und zu stärken, dann können dieselben Effekte bei der Aufnahme, Interpretation, Bewertung und Speicherung dieser Informationen beobachtet werden. Durch die eigene Erwartungshaltung, die auf Grundlage der verankerten Einstellungen basiert, werden wahrgenommenen Informationen eigene Verknüpfungen und Vorstellungen hinzugefügt, die bei lang- und kurzfristigen Gedächtnisprozessen Urteilsverzerrungen nach sich ziehen können. Neben den kognitiven und motivationalen Voraussetzungen wirken sich konsonante Informationen auch bei der Weiterverarbeitung von kurzfristig erlernten Inhalten positiv aus. Erscheinen Informationen relevant und entsprechen den Werten eines Individuums wird die Wahrscheinlichkeit, sich längerfristig an diese zu erinnern, durch die geförderte Weiterverarbeitung verbessert.⁷¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Einstellungen zwar bedeutsame Einflussfaktoren in der Informationsverarbeitung darstellen, diese jedoch nicht vollständig determinieren. Ein Gemisch aus vielen Einflüssen wirkt sich auf Informationsverarbeitung aus. Dazu gehören die individuellen Wissensbestände, die kognitive Komplexität, die Kompetenz des Individuums und der Informationsverarbeitungsstil. Emotionale Einflüsse können die Motivation, Interesse an der Thematik, oder die emotionale Beteiligung sein. Dazu gehören auch die Einflüsse des Kommunikationspartners wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben wurde.⁷²

4.1.2 Beeinflussung von Emotionen

Emotionen können durch sensorische Reize entstehen. Diese sensorischen Reize können bewusst erzeugt und konzeptioniert werden. Im Zuge der Medienkonzeption können Emotionen künstlich erzeugt werden, um die Gefühlswelt des Rezipienten zu manipulieren. Das Konstrukt der Präsenz oder Telepräsenz versucht zu erklären, auf welche Art und Weise Medien Emotionen vermitteln können. Der Begriff der Telepräsenz beschreibt die psychologische Prädominanz der durch die Medien vermittelten virtuellen Erfahrung über die unmittelbare, beziehungsweise reale Wirklichkeit. Oftmals wird die Telepräsenz als Beschreibung des Zustands während der Rezeption eines Mediums verstanden, die die Erfahrung hervorrufen kann, an einem virtuellen Platz zu sein, obwohl man sich physisch an einem anderen Ort befindet. Diese Beobachtung erlaubt die Annahme, dass Emotionen, die durch Medien projiziert werden, vergleichbar mit Emotionen sind, die durch reale Objekte ausgelöst werden. Die Ausprägung einer solchen Erfahrung hängt von den Eigenschaften und des Designs des Mediums

⁷¹ Vgl. Six 2007, 99 f.

⁷² Vgl. ebenda

ab. Überlagert das Ausmaß der sensorischen Reize die der physischen Umwelt, wird der Effekt verstärkt und Emotionen können intensiver erlebt werden. Je realer und besser Medieninhalte erlebt werden, desto glaubwürdiger sind sie für den Menschen. Störfaktoren des Effekts können äußere Einflüsse der physischen Umwelt sein, die den Rezipienten an die Realität erinnern und Realität von Fiktion differenzieren lässt. Die Drei-Faktoren-Theorie von Zillmann geht davon aus, dass Emotionalität auch durch unbewusste Reize entstehen kann. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Wahrgenommenes mit emotionalen Erinnerungen verknüpft wird. Grund dafür sollen Reiz-Reaktions-Verbindungen sein, die sich durch Konditionierung, Erfahrungen und Erlebtem gebildet haben. Das heißt der Mensch konditioniert sich auf spezifische Reize, die neuronale Aktivitäten auslösen. Dies ist der Grund, warum beispielsweise durch Überlegungen Emotionen ausgelöst werden können.⁷³

Mit diesem Wissen können Einstellungen gezielt manipuliert oder beeinflusst werden, um Werbeinhalte so zu präsentieren, dass sie bevorzugt weiterverarbeitet werden. Mit der gezielten Auswahl von der Gesellschaft oder der Zielgruppen akzeptierten Medien, Moderatoren, Genres oder Thematiken lässt sich eine optimierte Etablierung neuer Angebote, Werte oder Werbebotschaften effektiver umsetzen. Im Allgemeinen kann man davon sprechen, dass dadurch die Medienplanung zu ökonomischen Zwecken grundlegend verbessert werden kann.⁷⁴ Wie diese Medienkonzeption genauer aussieht wird im folgenden Kapitel detailliert erläutert.

4.1.3 Beeinflussung des Gedächtnisses

Wie bereits im Kapitel zum Gedächtnis erläutert, können Informationen besser abgespeichert werden, wenn diese mit Vorwissen verknüpft werden können. Das heißt, umso relevanter ein Themenfeld für den Rezipienten ist, umso höher ist seine Motivation, das Wahrgenommen weiterzuverarbeiten und umso besser können Botschaften verstanden und abgespeichert werden. Weiter lässt sich sagen, dass die Relevanz einer Botschaft auch von der Stimmung des Empfängers abhängt. Durch den Einfluss des Gemüts auf die Denkprozesse des Gehirns können Informationen besser weiterverarbeitet werden, wenn man positiv gestimmt ist. Die Relevanz einer Botschaft legt also eine Grundlage, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Wahrgenommenes weiterverarbeitet wird, die Informationen im Gedächtnis gespeichert werden können und um eine spätere Urteilsbildung positiv zu beeinflussen.⁷⁵

⁷³ Vgl. Schweizer/ Klein 2008, 155 f.

⁷⁴ Vgl. Six 2007, 100 f.

⁷⁵ Vgl. Freytag 2007, 82 f.

4.2 Medienkonzeption

Die Konzeption von Medien ist die Wissenschaft und daraus resultierende Umsetzung einer zielgerichteten Planung und Gestaltung eines Medienangebots. Dabei beschäftigt sich diese Arbeit vor allem mit dem Begriff des weiten Mediendesigns. Dieser Begriff umfasst die Gestaltung des Inhalts und Designs, welche zielgruppengerecht, passend zur vermittelnden Botschaft, zu den genutzten Kommunikationskanälen und der gewünschten Medienwirkung entwickelt werden muss.⁷⁶ Mit den Erkenntnissen aus den Neurowissenschaften und der Medienpsychologie lässt sich erschließen warum, wie und mit welchen Wirkungen Medienangebote genutzt werden. Dieses Wissen dient dem Entwurf neuer Medienkonzepte und der Überarbeitung bestehender Angebote.⁷⁷

4.2.1 Medienkonzeptionsprozess

Schweiger und Schrattenecker trennen die Medienkonzeption in die Bereiche Botschaftsgestaltung und Mediaplanung. Betrachtet man das klassische Sender-Empfänger Modell der Kommunikationswissenschaften, dann wird die Botschaft, welche vom Sender zum Empfänger überbracht werden soll, vorerst verschlüsselt. Diese Verschlüsselung ist laut Schweiger und Schrattenecker Aufgabe der Botschaftsgestaltung, während das Übermitteln der Botschaft Teil der Mediaplanung ist. Jedoch stehen sich diese Bereiche sehr nahe und beeinflussen sich gegenseitig. So bestimmt die Medienwahl die zur Verfügung stehenden Modalitäten, welche zur Gestaltung der Werbebotschaft genutzt werden sollen. Es stehen für Printmittel die Modalitäten des Texts, Bilds und von Daten zur Auswahl, während das Werbemittel Film auch dynamische Informationen übermitteln kann.⁷⁸ Angesichts des breiten Medienangebots der heutigen Zeit und der dynamischen Veränderung dieser stellt sich die Medienkonzeption zugeschnitten auf die Art des Mediums als sehr bedeutsam heraus. Die sich ständig ändernden Technologien lassen Mischformen aus verschiedensten Medienangeboten zu, wodurch keine Klassifikationssysteme für Medien mehr Bestand haben können, sondern individuell nach den Einzelmerkmalen des Mediums klassifiziert werden muss. Im Groben lässt sich in alte und neue Medien unterscheiden. Ausschlaggebendes Merkmal für alte Medien ist die statische Komposition der Inhalte, wie sie beispielsweise bei Büchern, Zeitungen, Film oder Hörfunk vorkommt. Zu den neuen Medien zählen Computer-, Online oder Mobilmedien, die sich durch ihre Interaktivität auszeichnen. Der konzeptuelle Ablauf und der der Abrufbarkeit laufen nicht linear, sondern interaktiv ab, wodurch sich der Konzeptionsprozess zwar verkompliziert, jedoch auch vielseitigere Möglichkeiten bestehen.⁷⁹ Die Botschaftsinhalte, welche wiederum Einfluss auf die Mediaplanung haben, werden vor allem durch die Zielgruppe und den zu erreichenden

⁷⁶ Vgl. Döring/ Ingerl 2008, 405

⁷⁷ Vgl. Döring/ Ingerl 2008, 409

⁷⁸ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 241

⁷⁹ Vgl. Döring/ Ingerl 2008, 417 ff.

Zielen im Generellen bestimmt. Sollte das Ziel darin bestehen, rasch einen gewissen Bekanntheitsgrad für eine Marke zu erreichen, ist es ratsam die Botschaft mit einem hohen Aktivierungspotenzial zu versehen. Für Zielgruppen mit geringem Interesse an einem Werbeobjekt sind bildbetonte Gestaltungen von Vorteil. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass auf die Bedürfnisse, Motive, Interessen, den Lebensstil und viele andere Merkmale der Zielgruppe die gesamte Mediengestaltung ausgerichtet sein muss.⁸⁰

Der Uses and Gratifications Ansatz fokussiert Beweggründe der Rezipienten Medien zu konsumieren. Nach Schweiger erfolgt die Medienselektion immer funktional und mit dem Ziel eine gewünschte Wirkung zu erreichen oder ein Bedürfnis zu befriedigen.⁸¹ Mit dieser Annahme gelangt der Empfänger in die Rolle, seine Medien frei von Einflüssen seiner Wahrnehmung und Einstellung auszuwählen. Werden die Erwartungen vom ausgewählten Medium erfüllt, steigt damit auch die Wahrscheinlichkeit bei ähnlicher Bedürfnislage wieder auf dasselbe Medium zurückzugreifen.⁸²

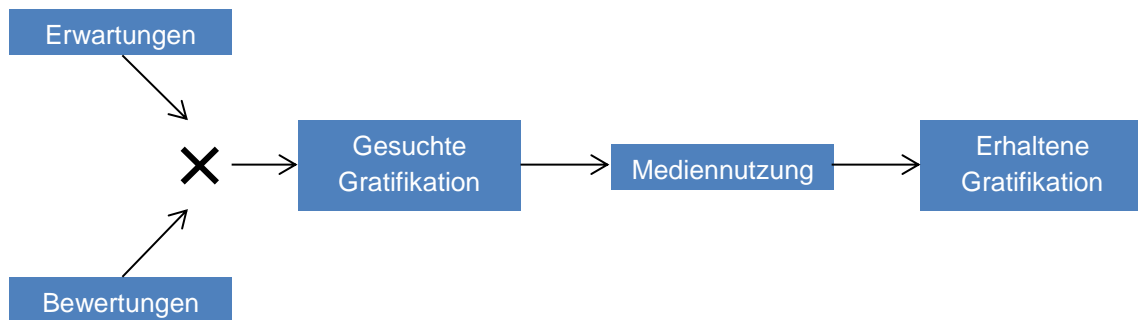


Abbildung 4 Erwartungs-Bewertungs-Modell⁸³

Die vordergründigen Bedürfnisse sind dabei meist das Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis. Eine Studie von Herzog hat ergeben, dass die Rezipienten einer Serie Bedürfnisse aus drei Kategorien durch Medienkonsum befriedigen konnten. Die emotionale Entlastung, durch die Ablenkung von eigenen Problemen, das Wunschenken und die Identifikation mit den Serienhelden und Informationen, Ratschläge und Anregungen für das eigene Leben sind die häufigsten Beweggründe.⁸⁴ Die weitere Forschung hat sich immer weiter der Katalogisierung von Mediennutzungsmotiven gewidmet, während sich folgende Motive immer wieder identifizieren ließen. An erster Stelle steht das Bedürfnis nach Informationen, die Suche nach Rat, Orientierung oder der Wille etwas zu erlernen. Das konnte auch schon Herzog in seiner Studie feststel-

⁸⁰ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 241

⁸¹ Vgl. Batinic 2008, 113

⁸² Vgl. Aelker 2008, 18

⁸³ In Anlehnung an Palmgreen in Batinic 2008, 116

⁸⁴ Vgl. Batinic 2008, 113

len.⁸⁵ Der sogenannte Eskapismus beschreibt das Bedürfnis, aus der Realität zu entfliehen, welches oftmals durch vorgegebene Rollen, die im Alltag zwangsweise erfüllt werden müssen, ausgelöst wird. Genauer sind die Ursachen als Deprivation, Entfremdung und Einsamkeit zu bezeichnen. Durch die Erzeugung von Emotionen, haben Medien eine kompensatorische und im psychoanalytischen Sinne reinigende Wirkung, die von der Eintönigkeit und Regeln der Realität ablenken und Vergnügen bieten. Unter dem Begriff des Eskapismus lassen sich Bedürfnisse wie Unterhaltung, Entspannung, sexuelle Stimulation und Erfüllung von Sehnsüchten zusammenfassen.⁸⁶ Das Bedürfnis nach persönlicher Identität lässt sich bei der Suche nach Verhaltensmodellen und Bestätigung der persönlichen Werte beobachten. Die letzte Kategorie ist das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion. Dies lässt sich einerseits durch das Medium als Geselligkeitersatz befriedigen und andererseits kann durch die Mediennutzung Gesprächsstoff für tatsächliche Situationen in Gesellschaft gewonnen werden.⁸⁷ Nutzt man dieses Wissen des Uses and Gratifications Ansatzes, um die Medienkonzeption zielgerichtet auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zuzuschneiden, lässt sich die Mediennutzung der Rezipienten und vor allem die wiederholende Nutzung bei Erfüllung der Erwartungen beeinflussen.

Im Mittelpunkt der Medienkonzeption steht jedoch weiterhin die Botschaftsgestaltung ausgerichtet an der Positionierung des Werbeobjekts. Das Rossiter-und-Percy-Modell fundiert auf der Annahme, dass Werbung fünf Kommunikationseffekte innehaben muss, um ökonomische Zielsetzungen und Werbeeffekte zu erreichen. Es definiert damit fünf Kommunikationsziele, die bei jeder Medienkonzeption angestrebt werden sollen.⁸⁸ Das Kategoriebedürfnis ist das erste dieser fünf Effekte und beschreibt die Akzeptanz, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung nötig sind. Es hat das Erreichen eines motivationalen Zustands aus neurowissenschaftlicher Sicht zum Ziel. Oftmals kann dieses Kategoriebedürfnis bereits bestehen, in anderen Fällen muss daran erinnert werden und manchmal muss es von Grund auf neu entstehen. Wurde ein Kategoriebedürfnis geweckt, muss nun die beworbene Marke innerhalb dieser Kategorie zu identifizieren sein. Diese Markenbekanntheit soll so ausgeprägt sein, dass sie einen bewussten Kauf ermöglicht. Gemessen werden kann dies durch Rekognition, also Erinnerung durch einen Anreiz oder Reproduktion, das heißt das freie Erinnern ohne Gedächtnisstütze. Im Kapitel Modelle der Evaluation von Werbewirkung wird im späteren Verlauf noch genauer auf diese Methoden eingegangen. Am Beispiel eines Supermarkteinkaufs kann der potenzielle Kunde bei der Rekognition die Marke anhand einer Verpackung wiedererkennen. Bei der Reproduktion kann sich der Käufer bereits auf dem Weg zum Supermarkt an die Marke erinnern. Die darauffolgende Beurteilung der Marke ist der nächste Schritt in der Werbewirkungskette. Hierbei wird eine Verknüpfung zwischen Marke und Nutzungsmotiv hergestellt, die darlegt wie ein aktuelles und relevantes Bedürfnis befriedigt werden kann. Im vierten Schritt des Werbewirkungs-

⁸⁵ Vgl. Aelker 2008, 20

⁸⁶ Vgl. Batinic 2008, 115

⁸⁷ Vgl. Aelker 2008, 20

⁸⁸ Vgl. Rossiter/ Percy 2005, 635 ff.

dells wird vom Kunden eine Kaufabsicht, also ein Vorhaben, welches den Kauf eines Produkts zum Ziel hat, entwickelt. Dieser Schritt ist nicht hinreichend, wenn es um den Kauf eines Produkts mit geringem Involvement, wie zum Beispiel Lebensmittel, geht. Bei Hohes-Involvement-Produkten ist der Schritt Verhaltensabsichten zu generieren jedoch zwingend erforderlich. Die letzte Stufe mit ergänzendem Charakter ist die Gewissheit, dass keine Kaufhinderungsgründe existieren. Das können fehlende Verfügbarkeit, Entfernung des nächsten Händlers oder andere Gründe, die einen Kauf verhindern oder erschweren, sein.⁸⁹



Abbildung 5 Fünf Kommunikationseffekte der Werbung⁹⁰

Alle Gestaltungsmodalitäten müssen des Weiteren auf den bestehenden Kommunikations-Mix des Unternehmens ausgerichtet werden. Dabei wird der Begriff der integrierten Kommunikation als Koordinationskonzept verstanden, welches ein einheitliches Erscheinungsbild seiner Komponenten Unternehmensidentität, Unternehmenskultur und seiner Kommunikationsinstrumente zu erzeugen versucht. Noch weiter lassen sich die eben genannten Komponenten zusammengefasst als Corporate Communications gemeinsam mit dem Corporate Design und Corporate Behaviour eines Unternehmens integrieren und aufeinander abstimmen.⁹¹

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“⁹²

⁸⁹ Vgl. Moser/ Döring 2008, 252 f.

⁹⁰ In Anlehnung an Moser/ Döring 2008, 252

⁹¹ Vgl. Bruhn 2015, 87 f.

⁹² Bruhn 2014, 22

Das bedeutet, dass die gesamte Medienkonzeption inhaltlich, formal und zeitlich nach dem Kommunikations-Mix des Unternehmens ausgerichtet werden muss.⁹³

4.2.2 Vier Gestaltungsattribute von Medien nach Salomon

Nach Salomon, der auf die Kenntnisse verschiedenster Wissenschaftler und Autoren zurückgreift, bestehen Medien aus vier Klassen von Attributen. Dazu zählen der Inhalt, die Technologie, das Symbolsystem und die Situation. Mit der Konzeption dieser Attribute lassen sich die Informationsverarbeitung, Lernprozesse und auch Informationen selbst manipulieren, akzentuiert darstellen oder in der einfachsten Form vernachlässigen. Prinzipiell nimmt jedes der Attribute eine Rolle bei der Beeinflussung und der Medienkonzeption im Allgemeinen ein. Den Symbolsystemen kommt dabei jedoch eine besondere Rolle zu. Durch die Konzeptionierung eines Symbolsystems können die Darstellung und Präsentation von Inhalten organisiert und charakterisiert werden. Im Medium des Films wird das Symbolsystem beispielsweise durch die filmischen Darstellungsmittel repräsentiert. Dazu gehören Einstellungsgrößen, Perspektiven oder andere Arten der Visualisierung. Werden diese zielgerichtet geplant, können bestimmte Inhaltsaspekte betont werden oder das Rekodieren der Informationen erleichtert beziehungsweise erschwert werden. Komplexe mentale Elaborationen können dem Rezipienten durch die Darstellung von spezifischen Operationen oder deren Ergebnis direkt zur Verfügung gestellt werden. Vereinfacht gesagt unterscheiden sich Symbolsysteme in ihrem Verarbeitungsaufwand für den Rezipienten genauso wie die mentalen Prozesse, die genutzt werden, um Inhalte rekodieren oder elaborieren zu können.⁹⁴

Nach Salomon sind drei Mechanismen ausschlaggebend dafür, wie mediale Symbolsysteme mit kognitiven Prozessen interagieren. Zu Beginn einer medialen Darstellung werden bereits erworbene mentale Fähigkeiten reaktiviert und vorbereitet, sodass sie zur Anwendung genutzt werden können. Das sogenannte Short Circuiting, der englische Ausdruck für Kurzschließen, legt das Endergebnis eines mentalen Arbeitsprozesses bereits zu Beginn offen. Dadurch wird der kognitive Arbeitsablauf verkürzt und stark erleichtert, wodurch die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf andere, für den Kommunikator wichtigere Aspekte gelenkt werden kann. Die Supplantation ist der letzte der drei Mechanismen und lässt sich auch als offenes Ersetzen oder Modellieren bezeichnen. Hierbei werden mithilfe von spezifischen Darstellungsmitteln, wie beispielsweise der Filmkamera, interne kognitive Prozesse oder mentale Operationen präsentiert. Soll beispielsweise ein dreidimensionales Objekt auf mentaler Basis modelliert und anschließend rotiert werden, wird mithilfe einer Animation die Veränderung der Ausgangsansicht während der Rotation bis zu Endansicht widergegeben. Das bedeutet, dass Medien der Möglichkeit unterliegen mentale Prozesse, die von Personen durchgeführt werden können, digital zu präsentieren. Diese Darstellung wird wiederum

⁹³ Vgl. Bruhn 2015, 99

⁹⁴ Vgl. Salomon in Unz 2008, 156 f.

vom Rezipienten mental rekonstruiert, wodurch das Erlebte mit erlerntem Wissen verknüpft und in einem anderen Kontext angewendet werden kann. Neben der medialen Darstellung gibt es laut Salomon noch weitere Faktoren, die den Erwerb kognitiver Fähigkeiten beeinflussen. Dazu gehören die Charakteristika des Lernenden, die mit dem Inhalt und der Aufgabe übereinstimmen können, der Umfang des Vorwissens und die Ausprägung der Verarbeitungstiefe.⁹⁵

4.2.3 Sechs Phasen Modell

Eines der bekanntesten und gleichzeitig ältesten Modelle der Medienwirkung entstand Ende des 19. Jahrhunderts und wird als AIDA-Modell bezeichnet. Das als Ablauf von Werbewirkung zu verstehende Modell beschreibt die vier Schritte Attention, Interest, Desire und Action. Als Voraussetzung für Interesse an einem Produkt muss die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden. Im nächsten Schritt soll ein Verlangen für das beworbene Produkt erzeugt werden, das so stark ausgeprägt ist, dass es eine Kaufhandlung in der letzten Phase zur Folge hat.⁹⁶



Abbildung 6 AIDA Modell⁹⁷

Dieses Modell wurde einige Male bearbeitet und erweitert, wie zum Beispiel von Lavidge und Steiner. Deren 6-Phasen Modell besteht aus den Schritten Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass zwar jede Stufe relevant ist und das Erreichen der Zwischenziele die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs am Ende stark erhöht, aber dass es nach Lavidge und Steiner keine hinreichende Bedingung sei. In dem fast 25 Jahre später entwickelten Modell von McGuire im Jahr 1985 werden noch weitere Wirkungsebenen beleuchtet. Dieses Modell setzt voraus, dass sich der Rezipient der Wirkung freiwillig aussetzt und Motivation zur Handlung zeigt. Dadurch können die aufgenommen Informationen weiterverarbeitet und verknüpfte Kognitionen generiert werden.⁹⁸ In Bezug auf das Kapitel Gedächtnis und den Aussagen von Karnath lässt sich sagen, dass diese Motivation für die Abspeicherung des Wahrgenommen extrem hilfreich ist. Darüber hinaus fördert die Bildung

⁹⁵ Vgl. Salomon in Unz 2008, 157 f.

⁹⁶ Vgl. Batinic 2008, 242

⁹⁷ In Anlehnung an Kester 2006, 32

⁹⁸ Vgl. Batinic 2008, 242 f.

von Verknüpfungen unter dem Gesichtspunkt des Leitmotivs Kontextabhängigkeit die Weiterverarbeitung der Werbeinhalte und eine anschließende fundierte Urteilsbildung nach Freytag, wie schon im Kapitel Urteilen und Entscheiden erwähnt wurde. Nachdem die Werbebotschaft rezipiert wurde, muss sie auch in Form einer Einstellungsanpassung akzeptiert werden.⁹⁹ Jedoch neigen Menschen dazu Gegenargumente zu finden und eine Einstellungsänderung zu vermeiden, wenn sie mit einer Meinung konfrontiert werden, der sie nicht zustimmen. Mithilfe von gezielt eingesetzten Störungen kann dieser Effekt jedoch gehemmt werden. Verwendet man beispielsweise Humor, Hintergrundmusik oder Geräusche sonstiger Art können die Bemühungen des Rezipienten eine Einstellungsänderung zu vermeiden abgeschwächt werden und eine oberflächliche Anpassung hervorrufen.¹⁰⁰ Verzichtet man auf den laut McGuire sehr wichtigen Schritt des Verständnis, kann das als weitere Störung gesehen werden, wenn man davon ausgeht, dass das Verständnis der Werbebotschaft zur Generierung von Gegenargumenten führt. Abgeschlossen wird das Modell von McGuire mit der Speicherung der erlernten Veränderung im Gedächtnis und die folgerichtige Handlungsanpassung in Form einer Kaufhandlung.¹⁰¹

4.2.4 Persuasionstheorie

Unter dem Persuasionsbegriff versteht man die gezielte Beeinflussung von Einstellungen und dem Verhalten, während man oftmals beim Erzeugen einer Unternehmensidentität oder eines Markenimages von einem Persuasionsprozess spricht.¹⁰²

Verschiedene Modelle der Persuasionstheorie legen dar wie Einstellungen und das dadurch initiierte Verhalten beeinflusst werden können. Dabei spielen eine Vielzahl von Faktoren eine Rolle, die gemeinsam ein komplexes Wirkungsgefüge der Einstellungsbeeinflussung bilden. Dazu zählen die Faktoren der Kommunikationsstimuli, der Informationswert, die Häufung präsentierter Argumente oder die Lebendigkeit der Präsentation. Aufseiten des Kommunikators sind die Glaubwürdigkeit, die Autorität oder das Charisma relevante Einflussfaktoren, aber auch die Relevanz der zu behandelnden Thematik. Zuletzt ist der Rezipient mit seinen schon zuvor verankerten Einstellungen großer Teil des Wirkungsgefüges. Als Voraussetzung gilt in den meisten Modellen jedoch die Aktivität des Rezipienten. Genauer betrachtet bedeutet das, dass eine persönliche Bedeutsamkeit für das Thema bestehen muss, da eine mögliche Einstellungsänderung sonst eine zu geringe subjektive Relevanz für den Rezipienten hat. Diese ist von hoher Bedeutung, um Motivation zur Informationsaufnahme und –

⁹⁹ Vgl. ebenda

¹⁰⁰ Vgl. Moser 2002, 81 f.

¹⁰¹ Vgl. Batinic 2008, 243

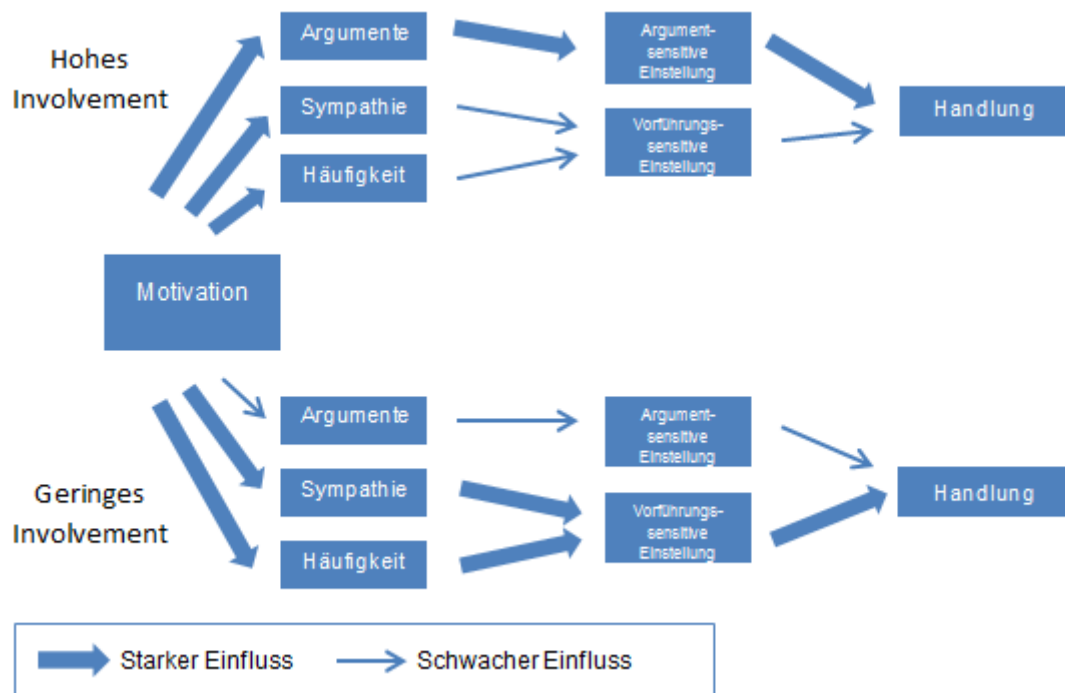
¹⁰² Vgl. Six 2008, 108

verarbeitung aufzubringen. Umso höher die Motivation, desto höher ist auch das Involvement des Rezipienten.¹⁰³

Batra und Ray haben 1985 ihr „Prozentsatz-Beitrags-Modell“ entwickelt, welches in Abhängigkeit vom Involvementniveau der Rezipienten den Wirkungsgrad von Werbung bei verschiedenen Effekten untersucht. In diesem Zusammenhang versteht sich Involvement als die Motivation, Fähigkeit und Gelegenheit des Rezipienten sich mit Argumenten der Qualität eines beworbenen Produkts auseinanderzusetzen. Mithilfe des „Prozentsatz-Beitrags-Modell“ konnten vor allem zwei Thesen entwickelt werden. Je höher das Involvement des Rezipienten, umso abhängiger ist die Werbewirkung von qualitativen Argumenten und Produkteigenschaften, um positive Effekte bei der Einstellungsbildung, Kaufabsicht oder Kaufhandlung zu erzielen. Andersrum ist bei geringem Involvement des Werbekonsumenten die Art und Weise der Vorführung, sowie die Häufigkeit der Darbietung von hoher Relevanz, um ökonomische Effekte herbeizuführen. Qualitative Argumente rücken dabei in den Hintergrund. Da beim Betrachten von Werbung meist nur ein geringes Involvement vorliegt, können Stilmittel wie beispielsweise Sex-Appeal eine aufmerksamkeitsgewinnende Wirkung haben und Sympathie für den Spot hervorrufen. Wird diese Sympathie mit der Präsenz der Marke verknüpft kann nach dem „Prozentsatz-Beitrags-Modell“, welches auch als „Alternative-Wege-Modell“ bezeichnet wird, mit einem stark ausgeprägten Effekt bei der Kaufabsicht oder Kaufhandlung gerechnet werden.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Six 2007, 109 ff.

¹⁰⁴ Vgl Moser/ Döring 2008, 246 ff.

Abbildung 7 Prozentsatz-Beitrags-Modell¹⁰⁵

Dieses Wissen kann sich in der Medienkonzeption zu Nutzen gemacht werden, um die Mediengestaltung zielgerichtet auf den erwünschten Effekt zu lenken. Die wichtigsten strategischen Ansatzpunkte sind dabei die Werbung auf ein Minimum von Informationen, Argumenten und Sellingpoints zu beschränken und visuelle und periphere Mittel in den Vordergrund zu stellen. Das heißt unter anderem, dass anstatt von objektiven Argumenten eher symbolische Vorstellungen präsentiert werden sollen. Dafür geeignet sind vor allem Film, Funk oder Fernsehen, weniger aber Printmedien.

4.2.5 Emotionalisierende Werbekonzeption

Gestaltet man Werbung mit den Stilmitteln eines Dramas lassen sich andere Effekte erzielen, als bei Werbung, welche mit Argumenten operiert. Durch die fortlaufende Handlung mit einem Plot und Charakteren sollen positive Gefühle hervorgerufen werden. Dabei wird das Risiko ungewollte Gegenargumentationen zu provozieren auf einem Minimum gehalten. Bei einem stark konkurrierenden Markt mit mehreren beteiligten Marken können sich Produkte mit ihren Argumenten oftmals nur wenig überlegen zu ihren Mitstreitern präsentieren. Besteht jedoch eine emotionale Bindung zu einer dieser Marken, können Vorteile bei der Bildung einer Kaufentscheidung für diese Marke entstehen. Diese Emotionen können auf verschiedene Arten und Weisen er-

¹⁰⁵ In Anlehnung an Moser/ Döring 2008, 247

zeugt werden. Grundsätzlich ist bereits bekannt, dass Emotionen als Reaktion auf verschiedene Reize entstehen. Besonders häufig verwendete Reize sind in der Werbeindustrie erotische Darstellungen und Kinderbilder. Durch das Erzeugen eines Bekanntheitsgefühls können ebenfalls positive affektive Reaktionen hervorgerufen werden. Bei Botschaften, die mit einer tieferen Logik versehen sind und Wiederholungen aufweisen, lässt sich dieser Effekt besonders gut beobachten. In dieser Arbeit wurde bereits erwähnt, dass Reize, welche mit Erlebnissen oder Stereotypen verknüpft werden, die gleichen abgespeicherten Emotionen hervorrufen. Landschaftsbilder und Musikmotive eignen sich hervorragend, um die gewünschten affektiven Reaktionen zu erzielen. Die für diese Arbeit wohl relevanteste Methodik ist die Emotionalisierung durch das Geschichten Erzählen. Je mehr dramatisierende Elemente ein Werbespot enthält, umso mehr oder stärkere Emotionen können hervorgerufen werden.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vgl. Moser/ Döring 2008, 250 ff.

5 Betrachtung der Effektivität von Storytelling

Das folgende Kapitel soll linear entlang der Ergebnisse und theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit prüfen, in welcher Ausprägung die Qualitätskriterien eines Marketinginstruments von der Methode Storytelling erfüllt werden. Hierzu sollen die Ergebnisse immer wieder mit den Modalitäten herkömmlicher Werbung verglichen werden, um einen Gegenüberstellung der Effektivität herbeizuführen. Ziel ist es zu erarbeiten, ob Storytelling als Marketinginstrument aufgrund seiner Effektivität gegenüber anderen Instrumenten zu präferieren ist. Durch die zusammenfassende Methode des Abschnitts kommt es zu einigen Doppelungen mit den Erkenntnissen der Medienwirkung und -konzeption, die jedoch mit der spezifischen Umsetzungsweise von Storytelling ergänzt werden sollen.

5.1 Dramaturgie als Erfolgsfaktor

Marketingkommunikation verfolgt meist das Ziel, Menschen von einer Marke oder einem Produkt zu überzeugen. Hierfür werden in den meisten der Fälle Informationen gebündelt und aufgearbeitet, um sie anschließend den Rezipienten überzeugend darzulegen.¹⁰⁷

„Rationale Persuasion ist ein intellektueller Prozess, der darauf basiert, dass Erzähler und Rezipient die gleichen Interessen sowie das gleiche Wertesystem teilen und einem Thema die gleiche Aufmerksamkeit widmen. Der Weg der rationalen Informationsvermittlung ist dann erfolgreich, wenn beide Seiten sich auf ein gemeinsames Beurteilungssystem geeinigt haben und ähnliche Maßstäbe an Daten und Fakten anlegen. Erfolg rationaler Persuasion ist vor allem, dass der Rezipient, also der Empfänger der Botschaft, einwilligt, konzentriert die gegebenen Informationen aufzunehmen, Zusammenhänge selbstständig zu erarbeiten und für sich logisch zu verarbeiten.“¹⁰⁸

Die Persuasionsforschung hat erwiesen, dass die emotionale Überzeugung, wie sie durch das Erzählen von Geschichten erfolgt, weitaus erfolgreicher und effizienter ist als die Aneinanderreihung und Aufzählung von Fakten. Dies ist direkt übertragbar auf das Nennen von Produkteigenschaften in Werbespots gegenübergestellt zu Geschichten, die um ein Produkt gewoben werden.¹⁰⁹ Bewiesen haben das beispielsweise Joshua Glenn und Robert Walker, die auf Flohmärkten ausrangierte Gegenstände für Beträge im Cent-Bereich erwarben und diese weiterverkauften. Es wurden immer zwei identische Gegenstände verkauft mit dem Unterschied, dass zu einem eine Hintergrundgeschichte erzählt wurde. Zum Beispiel woher das Produkt stammt und in wessen Besitz

¹⁰⁷ Vgl. Sammer 2014, 5

¹⁰⁸ Sammer 2014, 5 f.

¹⁰⁹ Vgl. ebenda

es bereits war, bis es zum aktuellen Verkauf stand. Im Anschluss fand man heraus, dass die Verkäufe, die mit einer Geschichte getätigt wurden einen deutlich höheren Absatz erzielten.¹¹⁰

5.2 Stilmittel zur Aufmerksamkeitsgewinnung

Im Kapitel zu den Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaften wurde die Funktionsweise der Aufmerksamkeit genauer betrachtet. Hierbei wurde erarbeitet, dass die Aufmerksamkeitsaktivierung unter anderem von Warnsignalen, die die Instinkte des Menschen tangieren, ausgelöst wird.¹¹¹ Laut der Theorie von Deutsch und Deutsch werden alle im Wahrnehmungsapparat eintreffenden Informationen nach ihrer Relevanz geordnet. Ausschließlich Inhalte mit höchster Relevanz für eine anstehende Aufgabe werden bearbeitet.¹¹² Durch Bilder und Motive können diese Prozesse hervorragend ausgenutzt werden, um möglichst hohe Aufmerksamkeitsressourcen freizugeben. Dadurch kann sich ein Werbeangebot oftmals in der Vielzahl der Konkurrenzangebote hervorheben und erhöht die Chancen von den Rezipienten bevorzugt zu werden.

Studien haben gezeigt, dass emotionale Stimuli, wie sie unter anderem auch durch Geschichten und Bilder erzeugt werden, Aufmerksamkeitsressourcen an sich binden können. Das heißt Informationen, die eine Person emotional stimulieren, können mehr Aufmerksamkeit erhalten als andere.¹¹³ Des Weiteren können stark erhöhte Aufmerksamkeitswerte bei der Ansicht von Bildern und dem Geschehen unerwarteten Aktivitäten gemessen werden. Bei Geschichten ist dies meist während des sogenannten Twist in the Tale der Fall, bei dem unerwartete Handlungsstränge zu einer Überraschung führen, die erhöhte Aufmerksamkeitsressourcen freisetzt.¹¹⁴

5.3 Stilmittel zur Erhöhung der Gedächtnisleistung

Informationen, die mit bereits gewonnenen Erfahrungen und Erlebnissen assoziiert werden können, werden im nondeklarativen Gedächtnis abgespeichert und können besser in Erinnerung gerufen werden als andere.¹¹⁵ Darüber hinaus können diese Inhalte auch besser abgerufen werden, wenn sie mit Erlebnissen und Emotionen assoziiert werden können.¹¹⁶ Hervorgerufen werden derartige Assoziationen bei-

¹¹⁰ Vgl. Sammer 2014, 7

¹¹¹ Vgl. Jäncke 2013, 341

¹¹² Vgl. Karnath 2012, 310

¹¹³ Vgl. Müller 2013, 93

¹¹⁴ Vgl. Müller 2013, 112

¹¹⁵ Vgl. Karnath 2012, 544 f.

¹¹⁶ Vgl. Karnath 2012, 546 f.

spielsweise durch Musik, Bilder von Landschaftswelten, Stereotypen, Darstellung alltäglicher Situationen oder Geschehnisse, die bereits durchlebt wurden. All diese Dinge können hervorragend mithilfe von Storytelling abgebildet, Geschichten zum Beispiel mit Bildern versehen und gewünschte Assoziationen erzeugt werden. Dies kann weitergesponnen werden durch das Erzeugen von positiven Assoziationen. Da durch den Einfluss des Gemüts Denkprozesse bevorzugt ablaufen können und positive Emotionen diese Prozesse unterstützend beeinflussen, empfiehlt sich das Erzeugen von positiven Assoziationen durch die Gestaltungsmöglichkeiten des Storytellings.

5.4 Emotionalisierende Wirkung von Storytelling

Mit Geschichten können Verknüpfungen erzeugt werden, die Erinnerungen an bestimmte Erfahrungen, Emotionen oder Assoziationen hervorrufen können. Das klassische und instrumentelle Konditionieren eines Gedächtnissystems ist ein Lernprozess, bei dem unbewusste Assoziationen zwischen verschiedenen Reizen und Reaktionen aufgebaut werden. Macht man sich diese Tatsache zu Nutze, können tief veranlagte Emotionen und Assoziationen durch geeignete Trigger ausgelöst werden.¹¹⁷ Noch interessanter wird dieser Aspekt, wenn man betrachtet wie Emotionen Entscheidungen beeinflussen können. Im Fall von mehreren bestehenden Optionen können die jeweiligen Alternativen mit verschiedenen Emotionen verknüpft werden. Ein Entscheidungsausgang, der mit besonders positiven Emotionen im Vergleich zu den restlichen Optionen in Bezug steht, wird präferiert. Des Weiteren beeinflussen die unmittelbaren Emotionen, die während einer Entscheidungsfindung empfunden werden, den Ausgang grundlegend. Das können integrale unmittelbare Emotionen sein, wie beispielsweise die Euphorie nach einem Musikkonzert. Diese verleitet oftmals dazu Merchandising Artikel zu erwerben. Oder im anderen Fall beiläufige unmittelbare Emotionen, die zum Beispiel durch die Musik in Kaufhäusern ausgelöst wird.¹¹⁸

5.5 Hemmung des Einflusses durch Einstellungen

Ein Marketinginstrument im Aufschwung eines Trends kann den Markt der Kommunikationsinstrumente grundlegend verändern. Die Art der Instrumente, aber auch die Anwendung dieser, muss immer an die externen Umstände des Marktes angepasst werden. Nachdem sich Storytelling vor allem in der Markenführung hoher Beliebtheit erfreute, sind in diesem Bereich bereits Änderungen zu beobachten. Brand zentriertes Storytelling bedeutet, dass eine Marke und deren Identität durch Geschichten strategisch inszeniert werden. Diese Storylines wenden sich ab von langweiligen Fakten und erzählen, was für eine Marke wirklich wichtig ist und welche Gefühlswelten mit dieser erlebt werden können. Durch die Inszenierung von Charakteren und deren Handlungen

¹¹⁷ Vgl. Jäncke 2013, 480

¹¹⁸ Vgl. Jäncke 2013, 730

wird erzählerisch dargestellt, wie die Bedürfnisse der Zielgruppen auf einzigartige Art und Weise befriedigt werden können. Dadurch können gewünschte Bezugsgruppen spezifisch angesprochen werden und die Bekanntheit in diesen Kreisen gesteigert werden, um so das gewünschte Markenimage zu vermitteln. Dadurch lassen sich Auswirkungen im Marketingfeld beobachten, die weg von customer-zentrierter Werbung und hin zu brand-zentrierten Marketingstrategien gehen. Das heißt die Marke steht vor dem Kunden im Vordergrund und die Bedürfnisse des Kunden werden nur auf indirektem Wege angesprochen.¹¹⁹ Das ist wiederum förderlich, um die Wahrscheinlichkeit einer Abwehrhaltung des Rezipienten zu verringern. Hat der Rezipient von Beginn an das Gefühl mit Werbung konfrontiert zu werden und gegen seinen Willen von etwas überzeugt zu werden, so kann sich der Werbekonsument vor dem Angebot verschließen. Eine natürliche Reaktion auf eine Meinung, mit der man nicht konform ist, ist die Extremisierung der eigenen und eine damit schwindende Motivation und Bereitschaft Informationen aufzunehmen. Dasselbe gilt für das Unternehmen, welches gegebenenfalls von Beginn an erkennbar ist und mit einer negativen Meinung behaftet sein kann. Dies kann bereits im Vorfeld die Motivation des Rezipienten hemmen und führt zu einer schlechteren Aufnahmefähigkeit und Weiterverarbeitung der Informationen.¹²⁰

5.6 Crossmedialität von Storytelling

Crossmediakampagnen erfreuen sich großer Beliebtheit aufgrund ihrer Verknüpfung verschiedener Kommunikationsdisziplinen und –Instrumenten. Dadurch kann den Herausforderungen des heutigen Markts entgegen gewirkt werden. Dazu gehört die Individualisierung der Mediennutzung, die eine adäquate Zielgruppensegmentierung und eine dementsprechende Ansprache erfordert. Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer Crossmediakampagne ist die durchgängige Leitidee in Form einer Storyline. Nur so ist es möglich, die verschiedenen Werbemaßnahmen und -medien sinngemäß zu verknüpfen.¹²¹

Der Vorteil von Storytelling in Form einer crossmedialen Kampagne ist die Möglichkeit neben der Gestaltung der Werbebotschaft die kreative Verknüpfung der Medien, dessen Potenziale in der Erlebbarkeit der Kampagne liegen. Damit verfügen multimediale Werbekonzepte über eine höhere Aufmerksamkeitswirkung und erleiden später Effekte der Werbesättigung. Eine Intensivierung der Ansprache des Konsumenten ist durch die mehrfache Ansprache über verschiedene Kanäle festzustellen.¹²² Die wiederholende Ansprache ist laut Prozentsatz-Beitrags-Modell neben der emotionalen Ansprache ein

¹¹⁹ Herbst 2014, 223 ff.

¹²⁰ Vgl. Six 2007, 95

¹²¹ Vgl. Regier/ Schunk 2016, 123 ff,

¹²² Vgl. Regier/ Schunk 2016, 125

extrem effektiver Faktor um die Kaufabsicht und Kaufhandlung bei einem Produkt mit geringem Involvement zu beeinflussen. Die zeitliche Integrität der crossmedialen Maßnahmen fördert in dieser Hinsicht nochmals das Erreichen eines Werbewirkungseffekts.¹²³

¹²³ Vgl Moser/ Döring 2008, 246 ff.

6 Empirische Befragung zur Effektivität von Storytelling

Um die Wiedererkennung und Reproduktion von Informationen zu untersuchen, werden Wort- oder Bilderlisten oder auditorische Reize präsentiert. Zur Messung der Rekognition werden in der Testphase bekannte Reize mit neuen vermischt. Die Testperson hat nun zur Aufgabe den alten Reiz zu erkennen. Bei der Reproduktion jedoch müssen die Reize frei wiedergegeben werden ohne von Hinweisen unterstützt zu werden. Ein Multiple-Choice-Test ist das klassische Beispiel für eine Reproduktion mit Hinweisreiz und führt zu den besten Gedächtnisleistungen.¹²⁴

6.1 Modelle der Evaluation

Die Marktpsychologie beschäftigt sich mit der Wissenschaft des Verhaltens und Erlebens von Anbietern und Nachfragern im Markt. Dabei wird der Fokus meist auf Fragen, welche aus ökonomischer Sichtweise interessant sein können, gelegt. Das heißt die Marktpsychologie hat oftmals die Wirkungsanalyse von absatzorientierten Aktivitäten zum Gegenstand. Nachdem die theoretische Forschung, die das Model des homo oeconomicus zur Grundlage hat, meist nur spekulativ und realitätsfern agieren kann, haben empirische Instrumente in der Marktpsychologie mehr Bedeutung erlangt. Darüber hinaus wurden immer mehr außerökonomische Indikatoren der Instrumentenwirkung beachtet, die sich der Psychologie zuordnen lassen. So lässt sich das Absatzorientierte als unabhängige Variable betrachten und das Marktgeschehen als abhängige Variable. Das hat zur Folge, dass die zu überprüfenden psychologischen Hypothesen, die eine Wirkungsweise oder einen Wirkungsgrad der unabhängigen Variable beschreiben können, eine Veränderung des Marktgeschehens, also der abhängigen Variable, nach sich ziehen. Messgrößen können hier beispielsweise der Umsatz oder Marktanteil sein. Diese Verknüpfung von ökonomischen und psychologischen Variablen ist beim Forschungsdesign von großer Bedeutung. So eignet es sich, wie in der untenstehenden Grafik, Stufen der psychologischen Verarbeitung in Relation zu absatzorientierten Instrumentarien zu setzen. In diesem Beispiel werden die absatzpolitischen Aktivitäten nach Gutenberg 1970 verwendet.¹²⁵

¹²⁴ Karnath 2012, 476 f.

¹²⁵ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 191 f.

	Informations- aufnahme	Informations- speicherung	Aktive vie- rung	Einstel- lungswandel	Gruppen- prozesse	Kaufver- halten
Preis						
Produkt						
Werbung						
Absatz- methode						

Abbildung 8 Wirkungsmatrix absatzpolitischer Aktivitäten¹²⁶

Durch die Betrachtung der kombinierten Effekte können komplexe Zusammenhänge leichter erfasst werden. Die Hypothese, dass das Kaufverhalten nur dann von Werbung beeinflusst wird, wenn eine Preissenkung parallel einhergeht, lässt sich beispielsweise hervorragend durch eine solche Wirkungsmatrix untersuchen.¹²⁷

Darüber hinaus werden die abhängigen Variablen aber nicht nur durch die unabhängige Variable der Werbung beeinflusst, sondern weiter durch exogene und auch endogene Einflussfaktoren. Diese können von Unternehmen kontrolliert sein aber auch jenseits der unternehmerischen Einflussnahme liegen. Nach dieser Erkenntnis war man darum bemüht Erfolgsindikatoren zu definieren, welche möglichst unabhängig von ungewollten Einflüssen und möglichst abhängig von geplanten absatzorientierten Aktivitäten sind. Behrens betrachtet den Werbeerfolg daher unter den Aspekten Aufmerksamkeitserfolg, Interessenweckungserfolg und Gedächtniserfolg. Hierbei kann man klar den Bezug zum Medienwirkungsmodell AIDA von Lewis erkennen.¹²⁸ Das AIDA Modell wurde bereits im Kapitel 3.2.1 Medien- und Werbewirkung dieser Arbeit näher betrachtet. Greift man nun auf Modelle der Wahrnehmungs-, Lern-, Gedächtnis- oder Motivationsforschung zurück, lassen sich die psychischen Teilprozesse der Wirkungsweise von Werbung geeignet betrachten. Dazu gehört der gesamte Wirkungsweg einer werblichen Aussage von der Aufnahme bis zur initiierten Handlung, welche Bedingungen eine Informationsaufnahme erleichtern, wie die Speicherung der Inhalte gewährleistet werden kann und zuletzt wie sich Einstellungen bilden und diese das Verhalten beeinflussen.¹²⁹ Diese Modelle der neurokognitiven Wissenschaft werden im Kapitel 3.1 Grundlagen der neurokognitiven Wissenschaften vielseitig und detailliert beleuchtet.

Hintergrund der Darstellung der folgenden Evaluationsmodelle ist die zielgerichtete Medienkonzeption, die strategisch nach den psychologischen Teilprozessen der Medienwirkung konzeptioniert wurde. Im Zuge eines idealen Marketingprozesses ist die

¹²⁶ In Anlehnung an v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 193

¹²⁷ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 193

¹²⁸ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 215 f.

¹²⁹ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 216

Evaluation der verschiedenen Teilbereiche von großer Bedeutung, auch wenn der Fokus dieser Arbeit auf der Messung der Erinnerungswerte liegen soll.

6.1.1 Messung der Aufmerksamkeit

Ein Werbeangebot kann sich nur dann gegenüber einem anderen durchsetzen, wenn es die Aufmerksamkeit der Zielgruppe bevorzugt auf sich zieht. Das Wecken und Steuern der Aufmerksamkeit nimmt daher eine bedeutsame Rolle in der Werbepsychologie ein.¹³⁰ Trotz der strikten Trennung von den Teilprozessen der Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme in der Neurowissenschaft werden die Teilbereiche der werbepsychologischen Marktforschung oftmals gesammelt betrachtet.¹³¹

Die aktuellen Verfahren der Blickregistrierung ermöglichen die Erfassung von Blickwegen in ihrem zeitlichen Ablauf und in ihrer Dauer. Unter der Betrachtung des Parameters der Fixation lässt sich feststellen, welche Informationen, beispielsweise einer Anzeige, wahrgenommen werden und in welcher Reihenfolge diese aufgenommen werden. Mit den gewonnenen Ergebnissen lässt sich bereits in einem frühen Stadium erkennen, welche Elemente in Erinnerung bleiben und welche aufwandseffizienter verarbeitet werden können. Indikator hierfür ist vor allem die Dauer der Aufmerksamkeitszuwendung zu einem spezifischen Element.¹³² Das sprunghafte Wechseln des Blickfeldes nennt man Saccaden. Durch die oftmals sehr hohe Geschwindigkeit der Augenbewegungen findet während der Saccaden keine Informationsaufnahme statt.¹³³

Das Entstehen einer Wahrnehmung, auch als Aktualgenese bezeichnet, kann mithilfe eines Tachistoscops untersucht werden. Damit kann eine Darstellung nur circa 0,0001 Sekunden der Testperson präsentiert werden und somit die für Werbemittel typischen kurzen Betrachtungszeiten simuliert werden. Mit einer anschließenden Befragung und Anwendung von Assoziationsverfahren können die ersten Anmutungen des Rezipienten untersucht werden. Wenn Logos, Werbeelemente schon nach der kurzen Darbietungszeit erkannt werden können, ist dies der Indikator für eine besonders gute Prägnanz und Figur-Grund-Differenzierung auf den Werbemitteln.¹³⁴

6.1.2 Messung der Gedächtnisleistung

Nachdem die Informationsaufnahme und die initiiierende Kaufhandlung zeitlich voneinander getrennt sind, lässt sich die Wahrnehmung als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung der Erreichung des Ziels einer Kaufhandlung bezeichnen. Zuvor

¹³⁰ Vgl. Moser/ Döring 2008, 256

¹³¹ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 217

¹³² Vgl. Moser/ Döring 2008, 256

¹³³ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 379

¹³⁴ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 385 f.

muss die Werbebotschaft oder -information kurz-, mittel- oder längerfristig gespeichert werden. Dadurch wurde die Speicherung von Informationen zur meist untersuchten Größe in der Marktpsychologie.¹³⁵ Der Forschung stehen dabei in der Regel drei Methoden zur Verfügung, welche im Folgenden erläutert werden.¹³⁶

Der sogenannte Recall Test formt für den Befragten ein Umfeld ohne Gedächtnisstütze, indem er Erlerntes frei wiedergeben soll. Hierbei setzt man voraus, dass eine aktive Erinnerung an die Werbemittel besteht.¹³⁷ Dies kann durch eine Spezifizierung des Recall Tests, dem sogenannten Day-After-Recall Test, sichergestellt werden. Hierfür wird den Probanden ein Webblock oder Programm am Vortag präsentiert, an den sie sich am Folgetag erinnern sollen.¹³⁸ Kritik am Recall Test besteht aufgrund der nicht gemessenen passiven Gedächtnisreste, die den Befragten im Moment der Befragung meist nicht bewusst sind.¹³⁹

Dies soll beim Aided-Recall Verfahren durch die Vorgabe von Produktkategorie, Markennamen oder -symbolen verhindert werden. Jedoch kann dadurch nicht mehr die Qualität der Erinnerung und die Menge der Details gemessen werden, sondern nur, ob die Schwerpunkte der Werbebotschaft gespeichert wurden. Dies ermöglicht eine Differenzierung, ob bestimmte Elemente eine besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wie die Werbebotschaft verstanden wird, welche Emotionen diese hinterlässt und ob sich die Erinnerungswerte zwischen verschiedenen Personengruppen abweichen.¹⁴⁰

Der Rekognitionstest ist ein Verfahren der Wiedererkennung aufgrundeiner Vorlage, die dem Probanden gezeigt wird. Nach Darbietung des Werbemittels wird die Testperson befragt, ob sie sich an dieses Testbeispiel erinnert. Dies zieht meist den Effekt nach sich, dass die Erinnerungsleistung überschätzt wird und falsche Antworten angegeben werden. Vorgebeugt werden kann dies mit der Vorlage von sogenannten Dummies, also Kontrollfragen oder -beispielen, die nicht wiedererkennbar sind. Aus den Antworten lässt sich nachvollziehen, welcher Proband zuverlässig und welcher unzuverlässig ist.¹⁴¹

Bei der Wahl des Befragungsverfahrens ist darauf zu achten, welches Forschungsziel erfüllt und welche Forschungsfrage beantwortet werden soll. Ist beispielsweise in der Verkaufssituation das aktive Reproduzieren des Markennamens oder Produkteigenschaften von Nöten, können Erinnerungsverfahren wie der ungestützte Recall Test

¹³⁵ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 225 f.

¹³⁶ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 395 f.

¹³⁷ Vgl. ebenda

¹³⁸ Vgl. Moser/ Döring 2008, 258

¹³⁹ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 396

¹⁴⁰ Vgl. ebenda

¹⁴¹ Vgl. Moser/ Döring 2008, 257

empfohlen werden. Soll in der Kaufsituation jedoch nur eine Marke, ein Produkt oder eine Verpackung wiedererkannt werden, eignet sich ein Rekognitionstest.¹⁴²

6.1.3 Messung der Einstellung

Zur Messung von der Einstellung gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Methoden, welche durch ihre Eigenschaften verschiedenste Vor- und Nachteile bieten. Aus der Masse der verschiedensten Methoden werden im Folgenden die relevantesten dargestellt. Für einen detaillierten Einblick stellen Moser und Döring 2008 einige der Methoden vor und beleuchten diese ausführlich.

Mit Rating- oder Magnitudeskalen lassen sich Einstellungen zu Unternehmen oder deren Produkte am einfachsten messen. Hierbei wird der Grad der Zustimmung beziehungsweise Ablehnung zu Werbewirkungsbezogenen Statements abgefragt. Nachteil dieser sehr simplen Methode ist, dass keine Informationen zu Gründen und Ursachen dieser Meinungsentstehung erörtert werden können.¹⁴³ Selbst wenn diese Daten vom Probanden angegeben werden, können unbewusste Entscheidungsträger nicht berücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Werthaltungen oder Emotionen erfasst werden sollen. Mithilfe von interaktiven Befragungstechniken lässt sich diese Problematik jedoch umgehen. Dazu gehören beispielsweise Kreativworkshops, die mit verschiedenen Kreativtechniken bisher unbewusste Emotionen den Probanden bewusst werden lassen.¹⁴⁴

6.1.4 Messung der Verhaltensmodifikation

Die bisherig besprochenen außerökonomischen Indikatoren des Werbeerfolgs, wie Informationsaufnahme, Erinnerung der Informationen und Einstellungsänderung, sind im Grunde weitere Indikatoren für physiologische Reaktionen. Diese Verhaltensindikatoren können auf individuellem Niveau, durch die Beobachtung von Individuen oder auf aggregiertem Niveau, durch die Erfassung von Marktdaten wie dem Umsatz oder dem Marktanteil gemessen werden. Nachdem die ökonomischen Indikatoren sehr leicht und objektiv betrachtet werden können, hat man bei der Messung der außerökonomischen Indikatoren vielseitige Möglichkeiten der Experimentkonzeption. Ein außerökonomischer Indikator kann beispielsweise das Stehenbleiben an einem Schaufenster oder die Anforderung von Prospektmaterial sein.¹⁴⁵

¹⁴² Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 227

¹⁴³ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 397 f.

¹⁴⁴ Vgl. Moser/ Döring 2008, 261 f.

¹⁴⁵ Vgl. v. Rosenstiel/ Ewald 1983, 242

6.2 Formulierung der Forschungsfrage

Die Literatur der Marktforschung bildet zahlreiche, meist unterschiedliche Prozessmodelle zum Ablauf einer Marktforschungsstudie ab. Auffällig häufig wird dabei jedoch das Modell der fünf D's der Marktforschung erläutert. Dieser Managementprozess besteht aus einer Definitions-, Design-, Datenerhebungs-, Datenanalyse- und zuletzt einer Dokumentationsphase.¹⁴⁶ Da diese Arbeit dem Vorbild der fünf D's der Marktforschung folgt und den Marktforschungsprozess Schritt für Schritt durchläuft, wird der Prozess kurz erläutert.

In der vorangehenden Definitionsphase soll die Grundlage für eine fundierte und qualitativ hochwertige Forschungsarbeit gelegt werden. Dafür notwendig ist zunächst eine detaillierte und umfangreiche Definition des Untersuchungsgegenstands. In der Praxis geschieht das meist durch die Marketingabteilung eines Unternehmens, welche ein Managementproblem formuliert und an die Marktforschungsabteilung weiterleitet. Gemeinsam kann anschließend die Marketing- und Marktforschungsexpertise gebündelt und aufeinander abgestimmt werden, um die Untersuchungsziele der Forschungsarbeit zu definieren.¹⁴⁷

Am Beispiel dieser Arbeit lässt sich folgendes Managementproblem formulieren: „Kann bei der Verwendung von Storytelling als Marketinginstrument aus einer ökonomischen Sichtweise eine besser ausgeprägte Werbewirkung im Vergleich zu herkömmlichen Marketingmethoden erzielt werden?“. Hierbei steht die Frage im Vordergrund, welches Marketinginstrument effizienter zur Erreichung ökonomische Zielsetzungen führt. Die Marktforschung verwendet dieses vorgegebene Managementproblem als Grundlage und lässt das nötige Marktforschungs-Knowhow einfließen. Die Umformulierung zu einem Untersuchungsziel könnte daher folgendermaßen lauten: „Welche Unterschiede lassen sich bei der Messung der Werbewirkung von Storytelling und herkömmlichen Marketinginstrumenten unter den Kenngrößen der Aufmerksamkeitsgewinnung, Emotionalisierung und des Erinnerungswertes feststellen?“ Das Untersuchungsziel stellt also die Frage nach den benötigten Informationen zur Beantwortung der Managementfrage und gibt dadurch vor, anhand welcher Messgrößen die Werbewirkung untersucht werden soll.

6.3 Entwicklung des Forschungsdesigns

¹⁴⁶ Vgl. Magerhans 2016, 47

¹⁴⁷ Vgl. Magerhans 2016, 47 f.

Die gesteckten Ziele geben bereits erste Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Untersuchungsdesigns vor. So eignen sich beispielsweise explorative Untersuchungen, um erste Zusammenhänge und Forschungsergebnisse in einem noch verhältnismäßig unerforschten Marktbereich zu entdecken. Deskriptive Untersuchungen eignen sich hingegen zum Beschreiben von Sachverhalten und explikative oder kausale Untersuchung zur Erklärung von Sachverhalten.¹⁴⁸ Des Weiteren müssen die verschiedenen Methoden die wichtigsten Gütekriterien der Marktforschung erfüllen. Dazu gehört die Validität, also die Gültigkeit der Ergebnisse. Das heißt es wird vorausgesetzt, dass die gemessenen Werte kausal mit dem zu beweisenden Forschungsgegenstand zusammenhängen. Bestehen beispielsweise zwischen den Experten der Marktforschung und des Marketings Kommunikationsprobleme und die Messung der Erinnerungswerte gibt keinen Aufschluss über die ökonomische Effektivität eines Marketinginstruments, so ist das Kriterium der Validität nicht erfüllt. Die Reliabilität einer Forschungsarbeit misst die Präzision und Stabilität. Das heißt, dass bei einer Wiederholung der Methoden die gleichen oder sehr ähnliche Ergebnisse erzielt werden, welche frei von Zufallsfehlern sind. Das Kriterium der Objektivität setzt voraus, dass alle Phasen der Marktforschung neutralisiert sind und frei von Beeinflussungen durch den Durchführenden.¹⁴⁹ An dieser Stelle ist anzumerken, dass die empirische Befragung dieser Arbeit nur ein geringfügiges Maß an Repräsentativität aufgrund der Anzahl und Auswahl der Probanden innehat. Die Befragung nimmt lediglich eine ergänzende Aufgabe ein und soll die Ergebnisse des theoretischen Teils unterstützen.

Die Methode der Befragung zählt als wichtigste Form der Marktforschung und kann mittels verbaler oder schriftlicher Antworten erfolgen. Hierbei sollen Daten und Informationen von den Befragten durch die interaktive Kommunikation erhoben werden. Großer Vorteil von Befragungen ist die einfache und kostensparende Umsetzbarkeit. Durch das vergleichsweise einfache Akquirieren von Befragten lassen sich vor allem quantitative Forschungsergebnisse erzielen. Das bedeutet man erhält Aufschluss über Verteilung und Ausprägungsgrad von Meinungen, Urteilen, Emotionen und Motiven. Jedoch eignen sich einfache Onlinebefragungen meist nicht, um unbewusste Motive offenzulegen und die Hintergründe der Meinungsbildung zu beleuchten.¹⁵⁰

Im folgenden Abschnitt soll erläutert werden, welche Fragen ausgewählt und welche Ergebnisse dadurch erzielt wurden. Alle Fragen und Antwortmöglichkeiten befinden sich für eine detaillierte Einsicht im Anhang.

Zu Beginn der Umfrage sollen die Teilnehmer dazu aufgefordert werden sich zwei Werbespots anzusehen. Ausgewählt wurden dafür der Werbeclip von Edeka „Heimkommen“¹⁵¹, welcher sich an den Stilmitteln des Storytellings bedient und die Werbung

¹⁴⁸ Vgl. Magerhans 2016, 48 f.

¹⁴⁹ Vgl. Mattmüller 2000, 83

¹⁵⁰ Vgl. Magerhans 2016, 115 ff.

¹⁵¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhQoRo>, Zugriff v. 17.05.2017

von Alpecin¹⁵², welche als Vertreter der herkömmlichen Werbung verwendet wird. Bevor jedoch spezifisch auf die beiden Spots eingegangen wird, sollen einige Aufwärmfragen Auskunft über das generelle Medienverhalten der Befragten und deren Stellung gegenüber Werbung im Allgemeinen geben. Dazu wird erfragt, welche Medien am häufigsten und wie oft diese genutzt werden. Um feststellen zu können in welchem Verhältnis die Probanden zu Werbung stehen, wird erfasst, ob diese Werbung bewusst wahrnehmen und inwiefern sie sich dadurch beeinflusst fühlen. Dies soll unter anderem daran festgemacht werden, wie viele Käufe bewusst aufgrund von Werbung getätigt werden.

In den darauffolgenden Fragen werden die Befragten nach einem Werbespot, der ihnen spontan in den Sinn kommt und nach ihrem Lieblingsspot, falls vorhanden, gefragt. Hierbei erhofft sich der Autor, dass ein Großteil der genannten Werbespots Geschichten erzählen und bei den Testpersonen besser in Erinnerung bleiben. Um genauer untersuchen zu können, warum sich die Befragten an die Clips erinnern können, wird nach den Elementen gefragt, die besonders gut in Erinnerung geblieben sind.

Im 2. Teil der Befragung wird der Werbespot „Heimkommen“ von Edeka behandelt. Zunächst soll mit einer Kontrollfrage getestet werden, ob der Spot angeschaut wurde und ob ein grundlegendes Verständnis der Handlung vorhanden ist. Die Fragen, ob der Spot bereits bekannt war und man ihn Bekannten und Freunden zeigen würde, prüft, wie groß das Potenzial einer Viralität ist, beziehungsweise der Werbefilm bereits in der Vergangenheit viralisiert wurde und eine große Bekanntheit generiert hat. Eine Bewertungsmatrix untersucht die Ausprägung der emotionalen Ansprache mit Spezifizierung auf ausgewählte Emotionen und endet mit einer allgemeinen Bewertung des Spots.

Der letzte Teil, welcher sich mit dem Clip von Alpecin beschäftigt, ist exakt gleich aufgebaut wie der vorangegangene. Bei der ersten Frage wird jedoch anstatt nach der Handlung nach dem Alleinstellungsmerkmal des präsentierten Produkts gefragt.

Abgeschlossen wird die Befragung mit einer demographischen Analyse des Alters und des Geschlechts.

6.4 Datenauswertung und -interpretation

Eine detaillierte Einsicht in die Befragungsergebnisse mit allen Fragen und einer Aufschlüsselung der Ergebnisse lässt der Anhang dieser Arbeit zu. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Erhebungen aufgezeigt und interpretiert werden. An der Befragung nahmen insgesamt 60 Personen zwischen 16 und 74 Jahren teil. Darunter befanden sich 61,7% weibliche und 38,3% männliche Probanden.

¹⁵² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=p8DWOs38EEo>, Zugriff v. 17.05.2017

Zu Beginn der Umfrage sollten einige Daten zur Mediennutzung der Befragten gesammelt werden. Hierfür gaben 81,7 % von 60 Befragten an Soziale Medien am häufigsten zu nutzen. Neuer Satz und 78,3% gaben an diese Medien mehrmals täglich zu nutzen. Bestätigt werden diese Kennzahlen durch eine Studie, die belegt, dass im Jahr 2016 das Internet im Durchschnitt 128 Minuten pro Tag und Person genutzt wurde.¹⁵³ Diese Werte bilden die ideale Grundlage Storytelling Kampagnen über soziale Netze zu verbreiten. Aufgrund der hohen Nutzungswerte in Verbindung mit den Voraussetzungen der viralen Verbreitung von Werbeclips bieten soziale Medien ein geeignetes Umfeld als Medienkanal.

60% der Teilnehmenden stimmten der Aussage Werbung bewusst wahrzunehmen eher nicht zu. Gleichzeitig fühlten sich fast genauso viele der Befragten eher unbeeinflusst von Werbung, wenn es um ihre Kaufabsicht geht. Diese Angaben spiegeln sich ebenfalls in der nächsten Frage wider, bei der 43,3% angeben seltener als 1 Mal pro Monat einen Kauf aufgrund von Werbung zu tätigen. Lediglich eine Person gab an zwei bis drei Mal pro Woche Käufe in Abhängigkeit der konsumierten Werbung zu tätigen. Das Phänomen, welches sich hier abbildet, wurde bereits im Kapitel 4.1.1 Beeinflussung von Einstellungen näher beleuchtet. Als Rezipient von Werbung bekommt man oftmals das Gefühl vermittelt von einem Produkt überzeugt zu werden, welches einem vorerst nicht zusagt. Die dissonanten Informationen in Form von Kaufargumenten führen zu einer Abwehrhaltung des Konsumenten und der verallgemeinernden Meinung von Werbung unbeeinflusst zu bleiben.¹⁵⁴ Die Tatsache, dass Storytelling oftmals nicht auf den ersten Blick als Werbung identifiziert werden kann, wirkt sich daher positiv aus. Lediglich sieben Personen antworteten von Anfang an das Gefühl zu haben mit Werbung konfrontiert zu sein, als sie sich den Edeka Werbespot angesehen haben. Bei Alpecin hingegen empfanden 49 Personen, dass das Produkt im Vordergrund stehe, während sich nur ein Befragter von der Werbung angesprochen fühlte.

Die Frage, welcher Werbespot den Probanden spontan einfällt, zeigte auf, dass 26 der genannten Ergebnisse Werbespots Storytelling verwenden. Dabei wurde als häufigstes Grund, warum man sich an den Spot erinnere, die Emotionalität genannt. Dicht darauf gefolgt wurde der Humor als relevantes Kriterium genannt. Ähnliche Ergebnisse konnten bei den Lieblingsspots erhoben werden. Während diesmal 21 Storytelling Clips angegeben wurden, gaben 26 Personen an keinen Lieblingswerbespot zu haben. Dementsprechend ist der prozentuale Anteil der Storytelling Werbespots deutlich höher. Auch hier stehen der Humor, die Emotionalität und die kreative Gestaltung einer Werbebotschaft im Vordergrund. Die Annahme von Freytag, dass emotionale Informationen besser aufgenommen und weiterverarbeitet werden, könnte durch diese Werte unterstützt werden.¹⁵⁵ Die beiden Kontrollfragen, welches Alleinstellungsmerkmal das Shampoo und welchen Plot der Edeka Werbespot hat, zeigen ähnliche Ergebnisse auf.

¹⁵³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>, Zugriff v. 27.05.2017

¹⁵⁴ Vgl. Six 2007, 99

¹⁵⁵ Vgl. Freytag 2007, 82 f.

Während 23 Personen angeben sich nicht an den Unique Selling Point des Alpecin Produkts erinnern zu können, nennen 18 Befragte den Werbeslogan „Doping für die Haare“ als Alleinstellungsmerkmal. Lediglich zwei Probanden erinnern sich an das eigentliche Kaufargument des Produkts die Haarwurzeln zu verlängern, um Haarausfall vorzubeugen. Nachdem die Erinnerungswerte schon circa fünf Minuten nach Präsentation der Werbung derart niedrig sind, kann nicht erwartet werden, dass ein Test des Langzeitgedächtnisses bessere Werte hervorbringt. Interessant ist hierbei, dass 90% Befragten den Werbespot bereits kannten. Das heißt in gewisser Weise wurde bereits ein Recognition Test des Langzeitgedächtnisses durchgeführt, da der Spot 54 Personen bekannt war. Beim Edeka Clip können 40 Befragte die kurze Handlung in wenigen Sätzen zusammenfassen. Die restlichen 20 beschreiben den Werbespot oftmals emotional und mitreißend. Lediglich zwei Personen geben keine Antwort. Auch hier wird also die Aussage von Freytag unterstützt, dass emotionalisierte Werbebotschaften besser im Gedächtnis bleiben.¹⁵⁶ Die Bewertungsmatrix ausgewählter Kriterien zeigt auf, dass 96,7% die Emotionalität des #Heimkommen Spots als stark ausgeprägt empfinden und vor allem die Merkmale „Traurig“ und „Überraschend“ dafür ausschlaggebend waren. Das exakte Gegenteil ist bei Alpecin zu beobachten. Hier bewerten 96,7% den Clip als unemotional, wenig überraschend und langweilig. Bei der Frage, welche Emotionen ausgelöst werden, fühlten sich drei Probanden aufgrund der Art und Weise der Produktpräsentation belustigt, während der Rest keine Emotionen oder aber Langeweile angab. Bei Edeka hingegen reicht das Spektrum von Trauer, über Mitgefühl, Nachdenklichkeit, Bedrücktheit, Dankbarkeit, Zusammengehörigkeit bis hin zu Freude.

Die potenzielle Viralität des Edeka Werbeclips lässt sich am Ergebnis der Frage 14 festmachen. Hier geben 71,7% der Probanden an die Werbekampagne #Heimkommen ihren Freunden und Bekannten zu zeigen. Diese hohen Werte lassen eine schnelle Verbreitung über soziale Netze zu und werden durch die Tatsache, dass bereits 78,3% der befragten Personen den Spot kannten, bestätigt. Im Vergleich dazu antworteten 95%, dass sie die Alpecin Werbung nicht weiterzuempfehlen würden.

Die Gegenüberstellung der beiden Spots ergab, dass 96,7% den Edeka Werbespot als besseren bewerteten. Die allgemeine Bewertung der Spots ergab für Edeka ein durchschnittliches Ergebnis von 4,15 und für Alpecin 2,05. Die Bewertungsskala lies 5 als Bestnote und 1 als schlechteste Bewertung zu.

¹⁵⁶ Vgl. ebenda

7 Analyse eines Best Practice Beispiels

7.1 Best Case – Edeka #HerrenDesFeuers

Die Kampagne #HerrenDesFeuers der Supermarkt Kette Edeka wurde am 16.05.2017 während der Entstehung dieser Arbeit veröffentlicht und ist damit ein aktuelles Beispiel, welches zur Analyse herangezogen werden kann. Hierfür wurde zunächst auf dem YouTube Account von Edeka ein Video¹⁵⁷, veröffentlicht.

Das Video zeigt den Erzähler, der die Geschichte des Feuers von Anbeginn der Zeit, als das Feuer noch von Gott und dessen Blitze erschaffen wurde, bis zur heutigen Zeit darstellt. Bei der Reise durch die Jahrhunderte stellt der Erzähler neben der vielen Veränderungen eine Konstante fest. Die Gemeinschaftlichkeit am Feuer zu sitzen und Fleisch zu grillen, existiert fortwährend seit der Steinzeit. Während seiner Erzählungen schweift er durch mehrere Schauplätze, an denen sich die Kulturen versammelt haben, um ihr Mahl vorzubereiten. Daraufgehend kommt der Plottwist und der Erzähler befindet sich in der heutigen Zeit, blickt auf eine moderne Gartengrillfeier und spottet über die heutigen Gebräuche. Im Auge des Erzählers ist die Vielzahl an Beilagen eine unnötige Verkomplizierung. Im selben Moment des Gespöts tauchen die Figuren der vorherig inszenierten Szenen aus den früheren Jahrhunderten hinter dem Erzähler auf, stürmen das moderne Gartenfest und vertreiben die Gäste. Währenddessen läuft der Erzähler auf einen Mann, der am Grill steht, zu und bezeichnet ihn als Ausnahme und als Herr des Feuers. Anschließend meldet sich der Mann hinter dem Grill zu Wort und fasst sinngemäß zusammen, dass Männer gelenkt von ihren Instinkten nur ihr Fleisch und das Feuer in ihrem Grill benötigen. Nach einer schwarzen Abblende wird für circa zwei Sekunden das Edeka Logo eingeblendet.¹⁵⁸

Ebenfalls am 16.05. wurde auf der Website von Edeka¹⁵⁹ eine Unterseite zur Kampagne #HerrenDesFeuers erstellt. Hier wurde das YouTube Video, welches eben beschrieben wurde, eingebettet. Darunter findet man Tipps rund um das Thema Grillen, sowie zahlreiche Rezepte und Videos zur Zubereitung verschiedener Grillspeisen aufgeteilt in die Kategorien Grillen für Männer und Grillen für Frauen. Alle Artikel und Videos sind auf Unterseiten der Website von Edeka zu finden. Die Videos wurden jedoch parallel auf YouTube hochgeladen und auf der Website lediglich mithilfe eines YouTube Plug-Ins eingebettet. Innerhalb der Rezepte werden Produkte, welche in Edeka Supermärkten erworben werden können unaufdringlich angeboten. In der Kategorie, welche an die Frauen gerichtet ist, werden zusätzlich Blog-Beiträge zu Dekorationsmöglichkeiten und Kochbücher vorgeschlagen. Neben den Rezepten wird auch ein

¹⁵⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=noEKku7eJOk>, Zugriff v. 19.05.2017

¹⁵⁸ Vgl. ebenda

¹⁵⁹ Vgl. https://www.edeka.de/rezepte-ernaehrung/genuss-tipps-trends/grillgenuss/start.jsp?ns_campaign=D30023115, Zugriff v. 19.05.2017

Gewinnspiel beworben, bei dem mehrere Grillutensilien wie zum Beispiel ein Grill gewonnen werden können. Für eine Teilnahme müssen drei Fragen zum Thema Grillen beantwortet und persönliche Daten ausgefüllt werden. Einen Tag nach der Veröffentlichung auf der Website und auf YouTube wurde das Video zusätzlich auf Facebook¹⁶⁰ hochgeladen.

7.2 Gestaltungsmerkmale und Handlungsempfehlungen

Im Kapitel der Medienwirkung wurden bereits verschiedene Werbewirkungsmodelle vorgestellt. Verknüpft mit den Informationen aus dem Kapitel der Medienkonzeption und dessen Grundregeln können nun Gestaltungsempfehlungen abgeleitet werden. So ergibt sich beispielsweise aus der Ableitung des AIDA Modells, dass die Aufmerksamkeitsgewinnung als Grundvoraussetzung für Werbewirkung gilt und bei der Konzeptionierung eines Mediums ein Aufhänger verwendet werden sollte.¹⁶¹ Das folgende Kapitel soll diese Handlungsempfehlungen mit der Grundlage der bereits behandelten Werbewirkungsmodelle und Regeln der Medienkonzeption ableiten und mit der Umsetzung von Storytelling in der Praxis vergleichen. Im gegebenen Fall können Handlungsempfehlungen formuliert werden.

Der Aufbau der Geschichte des Videos erfüllt alle Gütekriterien und Ansprüche einer guten Dramaturgie. Dabei werden Symbolsysteme nach Salomon verwendet, um Inhalte zu akzentuieren und charakterisieren.¹⁶² Diese Gestaltungsmittel sollen im folgenden Abschnitt kurz genannt werden. In der ersten Szene wird zu Beginn der Erzähler eingeführt, der gleichzeitig die räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten erläutert. Noch bevor der Erzähler mit der direkten Ansprache der Zuschauer deren Aufmerksamkeit gewinnt, wird ein brennender Baum gezeigt, der die natürlichen Instinkte des Menschen anspricht und durch das Signal der Gefahr Aufmerksamkeit erregt. Genauer wird durch den Warnreiz die physische Alertness aktiviert, welche eine höhere Aufmerksamkeitsaktivierung zur Folge hat.¹⁶³ Nach der Theorie von Deutsch und Deutsch wird einem Warnsignal sogar höchste Relevanz eingeräumt was die Weiterverarbeitung der eintreffenden Informationen zur Folge hat.¹⁶⁴ Für die Veröffentlichung auf Facebook ist dieser Aspekt von sehr hoher Bedeutung, da das Video beim durchscrollen der Timeline vorerst im Stummmodus für die Rezipienten erscheint. Erst wenn die Aufmerksamkeit des Betrachters gewonnen wurde und dieser den Ton des Videos anmacht, kann das Video im eigentlichen Sinn angeschaut werden. Die zweite Szene erzeugt Spannung und verstärkt das Gefühl von Gefahr vor allem durch das Verwen-

¹⁶⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/EDEKA/videos/1333936016682229/>, Zugriff v. 19.05.2017

¹⁶¹ Vgl. Moser/ Döring 2008, 255

¹⁶² Vgl. Salomon in Unz 2008, 156 f.

¹⁶³ Vgl. Jäncke 2013, 341

¹⁶⁴ Vgl. Karnath 2012, 310

den von akustischen Signalen wie dem Heulen von Kriegshörnern, bellenden Jagdhunden, Pferdegetrampel, Männergebrüll und dem Knistern eines Feuers. Die Szenerie zeigt einen dunklen Wald, in dem die Fackeln einiger Männer des Mittelalters leuchten. Diese scheinen auf der Wildschweinjagd zu sein und stürmen links und rechts am Erzähler vorbei. Schnelle, repetitive Motive der Streicher im Hintergrund untermalen die hektische Situation. Die dritte Szene zeigt eine gehobene Gesellschaft, die an einer Tafel ihr Mahl einnimmt. Dabei klingt das Gefühl der Gefahr ab. Das Motiv der Streicher wird durch größere Tonsprünge und einer höheren Tonlage leicht variiert und wirkt dadurch anmutig und festlich. In der vierten Szene schreitet der Erzähler über die Tafel einiger Soldaten, die vermutlich aus dem Industriezeitalter stammen und feiern. Aus musikalischer Sicht verfallen die Streicher wieder in das alte monotone Muster. Trommeln setzen ein, um die Szenerie mit den Soldaten authentischer wirken zu lassen. Die einsetzenden Bläser dramatisieren mit ihren spannungserzeugenden Akkorden die Situation und unterstreichen die Worte des Erzählers und dessen Stimme, die er in dieser Szene auffällig anhebt. Gegenstand der fünften Szene ist das konflikt-auslösende Ereignis der modernen Grillparty. Der Erzähler tritt auf eine Lichtung und das Bild wird deutlich heller. Auch die Musik beruhigt sich schlagartig und wird leiser. Der Erzähler senkt seine Stimme, verliert seine Euphorie und beginnt über das Grillfest zu spotten, welches er von der Lichtung aus beobachten kann. Darauf folgt die dramaturgische Katastrophe, welche gleichzeitig den Höhepunkt des Werbeclips darstellt. Die Kamera schwenkt aus der Nahaufnahme des Erzählers in die Totale und fängt Gruppierung ein, welche sich am Waldrand gesammelt hat. Der Erzähler hebt gleichzeitig seine Stimme und seine Hand für ein visuelles Signal zum Angriff. Daraufhin stürmt die Menge mit Gebrüll auf die Grillparty zu. Neben der spannungserzeugenden Dynamik der Handlung werden die Geschehnisse mit einem stark ausgeprägten crescendo untermalt. Als der Erzähler auf den Mann am Grill zutritt, der die Pointe der Geschichte vorträgt, wird dies durch das Aussetzen der Musik und dem Zoom auf die Person unterstrichen. Die letzten zusammenfassenden Worte „Nur ich, mein Fleisch und die Flamme in meinem Grill.“ werden als abschließender Höhepunkt präsentiert. Das Orchester setzt erneut ein und spielt ein immer höher werdendes Motiv, das die Situation episch wirken lässt.

Die Art und Weise der dramaturgischen Gestaltung erzeugt neben Spannung einige weitere Emotionen bei den Werbekonsumenten. Diese Emotionen können Auslöser einer intensiveren Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit des Mediums sein.¹⁶⁵ Darüber hinaus können die Informationen durch die Verknüpfung des Erlebten mit Emotionen besser weiterverarbeitet und im Langzeitgedächtnis verankert werden. Durch die emotionale Ansprache können neben Begeisterung und kurzfristiger Bindung auch langfristige Werbewirkungseffekte beobachtet und Werbeziele erreicht werden.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Vgl. Schweizer/ Klein 2008, 155 f.

¹⁶⁶ Vgl. Six 2007, 100 f.

Im Kapitel 4.1.1 wurde der Einfluss von Medien auf Einstellungen genauer untersucht und in diesem Rahmen ebenfalls die Aufnahme von dissonanten und konsonanten Informationen. Der Werbeclip von Edeka beschäftigt sich mit dem Klischee, dass Männer ausschließlich Fleisch zum Grillen bevorzugen und thematisiert den lange existierenden Streit zwischen Mann und Frau, welches das richtige Grillgut sei. Dieser Stereotyp ist im Bewusstsein vieler Menschen verankert und kann somit mit neu ein treffenden Informationen verknüpft werden. Durch diese Verknüpfung, welche im Gehirn entsteht, werden die konsonanten Informationen bevorzugt gegenüber anderer behandelt und können dadurch vollständig abgespeichert werden. Die natürliche Förderung der Weiterverarbeitung erhöht die Wahrscheinlichkeit sich an die aufgenommenen Informationen langfristig zu erinnern. Ein ähnlicher Effekt wird bei der Informationsaufnahme beobachtet. Durch den unangenehmen Spannungszustand, der bei der Aufnahme von dissonanten Informationen entstehen kann, wird der Effekt der selektiven Informationssuche nach konsonanten Inhalten ausgelöst. Das heißt, dass durch die Verwendung des Klischees die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Inhalte von Rezipienten wahrgenommen zu werden und deren Weiterverarbeitung effizienter vonstattengeht.¹⁶⁷ Aus emotionaler Sicht lässt sich sagen, dass ähnliche Effekte zu beobachten sein können. Bekanntheitsgefühle können Emotionen hervorrufen, die mit abgespeicherten Erlebnissen verknüpft werden und dadurch positive affektive Reaktionen auslösen. Die Emotionen sorgen ebenfalls für beste Voraussetzung für eine erhöhte Gedächtnisleistung, wenn die Emotionen mit dem Präsentierten verknüpft werden.¹⁶⁸

Die Medienkonzeption ist zu großen Teilen von Botschaftsinhalten abhängig. Diese richten sich nach den Zielgruppe und den angestrebten Werbeeffekten. Umgesetzt wird die zielgruppenorientierte Gestaltung von Edeka durch das Verwenden von Stereotypen, welche hohe Relevanz für die ausgewählte Bezugsgruppe haben. Damit werden potenzielle Bedürfnisse und Interessen der Rezipienten angesprochen und passend zu deren Lebensstil präsentiert. Des Weiteren lässt sich sagen, dass die bildbetonte Gestaltung des Werbeclips dem geringen Interesse am eigentlichen Werbeobjekt zu Gute kommt.¹⁶⁹ Für Edeka im Generellen kann festgestellt werden, dass die Wahl von Storytelling als Marketinginstrument aufgrund deren Produktangebots sehr geschickt ist. Bei einem Supermarkteinkauf werden zu einem großen Bestandteil Käufe mit sehr geringem Involvement getätigt. Wie das Prozentsatz-Beitrags-Modell zeigt, welches detailliert im Kapitel 4.2 dargestellt wurde, eignen sich bei geringem Involvement der Rezipienten Präsentationsformen, die sympathisieren und begeistern. Dies führt zu einem höheren Effekt in der Beeinflussung der Kaufabsicht oder Kaufhandlung als bei der Präsentation von qualitativen Argumenten. Storytelling macht sich genau diese Eigenschaften zu Nutze und wird daher für die Marke Edeka größeren Erfolg herbeiführen, als herkömmliche, erörternde Werbemaßnahmen.¹⁷⁰ Nach dem Uses and Gratifications Ansatz kann die dramaturgische Gestaltung, welche das Unterhaltungs-

¹⁶⁷ Vgl. Six 2007, 99

¹⁶⁸ Vgl. Moser/ Döring 2008, 250 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2017, 241

¹⁷⁰ Vgl. Moser/ Döring 2008, 246 ff.

bedürfnis der Konsumenten befriedigen kann, sogar dazu führen, dass sich die Rezipienten eigenständig dem Werbemedium zuwenden. Gemessen werden kann dieser Effekt an der Viralität und Geschwindigkeit der Verbreitung des Clips.¹⁷¹ Neben dem Unterhaltungsbedürfnis lassen sich durch die Art und Weise der Verwendung von Stereotypen das Bedürfnis nach persönlicher Identität befriedigen. Stereotypen können den persönlichen Werten des Rezipienten entsprechen, wodurch das Gefühl der Selbstbestätigung erzeugt werden kann. Die bereits angesprochene Viralität, die dazu führt, dass Werbeinhalte geteilt werden und zum Gesprächsstoff werden, ist förderlich für das Bedürfnis nach Integration in die Gesellschaft. Das Gesprächsthema führt zu sozialer Interaktion und damit zu Gesellschaftszugehörigkeit und Teilnahme am sozialen Leben, was als Grundbedürfnis des Menschen gilt.¹⁷²

Das Rossiter-und-Percy-Modell setzt voraus, dass fünf Kommunikationseffekte erreicht werden müssen, um ökonomische Auswirkungen durch Werbung zu erzielen. Dazu gehört unter anderem die Akzeptanz, dass ein Produkt notwendig ist. Dieser Aspekt wird nicht durch den Clip #HerrenDesFeuers erzeugt und hat dies auch nicht zum Ziel. Das Erzeugen eines Kaufwunsches kann im Rahmen der crossmedialen Kampagne oder der gesamten Marketingkommunikation auf einer anderen Ebene stattfinden. Am Beispiel der Kampagne #HerrenDesFeuers soll dieser Effekt erst auf der Landingpage mit Rezepten und Tipps rund um das Thema Grillen erzeugt werden. Jedoch muss auch hier erwähnt werden, dass das Erzeugen einer Kaufabsicht vermutlich nur sekundäres Ziel der Marketingkommunikation von Edeka ist. Primärziel ist es einen weiteren Kommunikationseffekt des Rossiter-und-Percy-Modells zu erreichen, welchen die Markenbekanntheit darstellt. Durch die starke Ausprägung der Markenbekanntheit ist eine der notwendigen Voraussetzungen gegeben, einen bewussten Kauf durchzuführen. Ist eine Reproduktion oder Rekognition der Marke möglich, können potenzielle Kunden in Supermärkte und Onlineshops gelockt werden. Das Gefühl einer Notwendigkeit für ein Produkt wird somit erst am Point of Sale erreicht.¹⁷³ Obwohl die Markenbekanntheit im Fokus der Marketingkommunikation steht, wird die Botschaft nur unzureichend mit der Marke Edeka verknüpft. Wenn die Marke und Botschaft nicht stark genug miteinander verknüpft werden, kann es dazu führen, dass zwar die Pointe in Erinnerung bleibt, aber die Marke in Vergessenheit gerät.¹⁷⁴

Die Kampagne #HerrenDesFeuers wurde als crossmediale Kampagne geplant, während der behandelte Clip nur einen Erzählstrang darstellt. Die Hauptkampagne, die sich vor allem in der Fernsehwerbung abspielt, zielt darauf ab die verschiedenen Vorlieben von Frauen und Männern beim Grillen humorvoll aufzuarbeiten. Neben Tv-Spots wird beispielsweise eine Zeitschrift mit zwei Covern veröffentlicht, welches zur Hälfte Inhalte für Männer und zur anderen Hälfte für Frauen bietet. Weiter ergänzt wird die Hauptkampagne durch Anzeigen in Publikumszeitschriften, Online-Bannern und Mate-

¹⁷¹ Vgl. Batinic 2008, 113

¹⁷² Vgl. Aelker 2008, 20

¹⁷³ Vgl. Moser/ Döring 2008, 252 f.

¹⁷⁴ Vgl. Heiser 2009, 73 ff.

rialien wie zum Beispiel Flyern für den Point of Sale. Der Erzählstrang, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, wird in den sozialen Netzwerken Facebook und YouTube beworben. Vier Tage nach Veröffentlichung des Videos wurde es ausschließlich auf YouTube bereits über 2 Millionen Mal angeklickt. (Stand 20.05.2017 12:00 Uhr.) Diese Aufmerksamkeit soll auf der sogenannten Landingpage, der Website von Edeka, gebündelt werden. Hier wird das Interesse am Werbeclip zum Interesse am Produkt transformiert. Rezepte und Blogbeiträge verleiten zum Weiterlesen und zur Vertiefung in die Thematik. Einige Produkte werden hier bereits passend zu den gezeigten Rezepten angeboten und können direkt online erworben werden. Falls keine Kaufabsicht erzeugt wurde, kann jedoch das Gewinnspiel unter Umständen dafür sorgen, einen Lead zu erzeugen. An einem späteren Zeitpunkt kann der Rezipient dann erneut angeworben werden. Durch das Ausfüllen des Personalbogens erhält Edeka alle notwendigen Daten eines potenziellen Kunden. Beim Ankreuzen aller Felder besteht auch die Möglichkeit Informations- und Werbemittel an den Rezipienten zu senden. Aus der Sicht des Autors wurde jedoch versäumt die Landingpage am Ende des Videos oder in der Videobeschreibung ausreichend zu verlinken und darauf zu verweisen, um die aufmerksamkeitsgenerierende Kanäle zu bündeln und zeiteffizient in eine Kaufhandlung zu transformieren.

7.3 Fazit: Status Quo

Orientiert man sich an der Marketingkommunikation von Edeka, um eine Aussage über den Status Quo von Storytelling zu treffen, dann lässt sich sagen, dass Storytelling bereits in einer sehr ausgereiften Form existiert. Das Grundverständnis weg von produktzentrierter Werbung und hin zu brandzentrierter Kommunikation ist bereits verankert und wird in Form von mitreißenden Geschichten präsentiert. Die emotionale Ansprache ersetzt langweilige Kaufargumente, die keine Werbewirkung zeigen. Zielgruppenrelevante Genres und Thematiken ermöglichen höchstes Potenzial für eigenständige Motivation der Bezugspersonen. Die Art und Weise der Kommunikationswege der sozialen Netze und der kontroversen Botschaftsgestaltung lassen eine virale Verbreitung werblicher Inhalte zu. Die crossmediale Integrität setzt Maßstäbe zur strategischen Marketingplanung. Bezugnehmend auf die empirische Umfrage dieser Arbeit lässt sich feststellen, dass sich Storytelling als Marketinginstrument im Markt bereits weit verbreitet hat und sich auch an großer Beliebtheit bei den Konsumenten erfreut. Der jährliche Superbowl bietet eine regelmäßige Plattform für Marketingexperten, um ihre Geschichten und Meisterstücke in Anwesenheit von großem öffentlichem Interesse zu präsentieren. Gleichzeitig lässt sich jedoch feststellen, dass der Markt momentan noch von klassischer Werbung dominiert wird. In der Masse der herkömmlichen Marketinginstrumente sticht Storytelling dafür umso mehr heraus und erzeugt Begeisterung bei den Bezugsgruppen. Für Unternehmen wie Edeka ist es daher die perfekte Zeit, um sich mit ihrer Marketingstrategie von der Konkurrenz abzusetzen. Mitstreiter wie Rewe oder Netto, die momentan nur vereinzelt Storytelling in ihren Marketingmix aufnehmen, werden dadurch in den Schatten gestellt. Mit der Orientierung an Best Prac-

tice Beispielen wie Coca-Cola, Edeka, Lego, Nike und vielen anderen Global Playern lässt sich die Marketingstrategie eines jeden Unternehmens grundlegend revolutionieren. Mithilfe von effektiveren Marketinginstrumenten kann die Marktführerschaft an sich gerissen und ökonomische Erfolge gefeiert werden.

8 Zusammenfassung

Zu Beginn dieser Arbeit sah sich der Autor mit dem Problem eines sich ständig ändernden Kommunikationsmarktes konfrontiert. Die neuen Anforderungen des Marktes und der Konsumenten erfordern einen ständigen Wandel und Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategien eines Unternehmens, um ökonomische Zielgrößen erreichen zu können. Das Marketinginstrument Storytelling soll als möglicher Lösungsansatz dienen und die wichtigsten Ansprüche der aktuellen Situation erfüllen. Daher sollte die Effektivität des neuartigen Marketinginstruments genauer betrachtet werden, um zu prüfen, ob Vorteile gegenüber anderen Marketingstrategien bestehen. Der Fokus wurde dabei vor allem auf die neurokognitive Wirkungsweise von Storytelling gelegt.

Hierzu sollten zunächst Geschichten in ihrer Ursprungsform und deren Bedeutung in der Entwicklung des Menschen beleuchtet werden. Weiter wurde aufgezeigt, welche dramaturgische Gestaltungsmöglichkeiten Geschichten bieten, um Spannung für den Empfänger zu erzeugen. Nach dem ersten allgemeinen Teil mussten nun die Grundlagen zur Betrachtung der Effektivität von Storytelling aus neurokognitiver Sichtweise gelegt werden. Dafür musste ein grundlegendes Verständnis für den Wahrnehmungsapparat des Menschen hergestellt und die Prozesse im Gehirn veranschaulicht werden. Die höchste Relevanz für die Untersuchung der Werbewirkung wiesen dabei die Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, das Gedächtnis, Emotionen und das Urteilen sowie das Entscheiden auf und wurden daher näher betrachtet. Nachdem die neurokognitiven Grundlagen nun gelegt wurden, sollte ein Grundverständnis der Medienkommunikation in den Bereichen Medienwirkung und -konzeption gebildet werden. Dazu wurde in Bezug auf das vorangegangene Kapitel erläutert wie Medien und Werbung Einstellungen, Emotionen und das Gedächtnis des Menschen beeinflussen können und auf welche Art und Weise dies geschieht. Der darauffolgende Abschnitt zeigt auf wie Medien strategisch und zielgerichtet auf einen Werbewirkungseffekt gestaltet werden können und welche Konzeptionsformen welche Wirkungseffekte zur Folge haben. Mit dem Wissen aus den Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaften und dem der Medienkommunikation sollte anschließend das Marketinginstrument unter dem Aspekt der Effektivität betrachtet werden. Eine Analyse der Eigenschaften und Gestaltungsmerkmale von Storytelling sollte mit den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel abgeglichen werden, um so eine Aussage über die Effektivität von Storytelling treffen zu können. Um diese Aussagen zu unterstützen, wurde ein empirischer Fragebogen erstellt, der sich auf die Untersuchung der emotionalen Wirkung und der Erinnerungsleistung bei herkömmlicher Werbung und Storytelling konzentriert. Es wurden 60 Probanden aller Altersklassen befragt und die abgegebenen Antworten ausgewertet. Die anschließende Analyse eines Best Practice Beispiels ließ eine detaillierte Einsicht in die Umsetzung in der Praxis zu und untersuchte, welche Aspekte bereits umgesetzt werden und an welchen Stellen noch Handlungsempfehlungen zu äußern sind. Eine kurze Zusammenfassung des Status Quo von Storytelling dient zur Bewertung der aktuellen Umsetzung des Marketinginstruments und gibt einen Einblick in Chancen des aktuellen Markts, um die Betrachtung zur Effektivität von Storytelling abzuschließen.

Literaturverzeichnis

- Aelker, Lisa: Uses and Gratifications-Ansatz. In: In: Krämer, Nicole; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, 1. Auflage, Stuttgart 2008, 17 - 22.
- Batinic, Bernard: Medienwahl. In: Batinic, Bernard; Appel, Markus: Medienpsychologie, 1. Auflage, Heidelberg 2008, 109 – 123.
- Bear, Mark; Connors, Barry; Paradiso, Michael: Neurowissenschaften. Ein grundlegendes Lehrbuch für Biologie, Medizin und Psychologie, 3. Auflage, Heidelberg 2009.
- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart 2014.
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München 2015.
- Darwin, Charles: The expression of the emotions in man and animals, 1. Auflage, London 1872.
- Deutsch, J. Anthony; Deutsch, Diana: Attention: some theoretical considerations. In: Psychological review, Band 70, 1963, 80 - 90.
- Döring, Nicola; Ingerl, Andreas: Medienkonzeption. In: Batinic, Bernad; Appel, Markus: Medienpsychologie, 1. Auflage, Heidelberg 2008, 403 – 424.
- Ebbinghaus, Hermann: Über das Gedächtnis, 2. Auflage, Amsterdam 1966.
- Friedrich, Andreas: Storytelling in Werbefilmen: Warum sich Geschichten im Web 2.0 so gut verkaufen, 1. Auflage, Hamburg 2013.
- Frielingsdorf, Astrid: Storytelling. In: Steiger, Thomas: Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte. Führungskompetenz und Führungswissen, 3. Auflage, Band 2, Heidelberg 2008, 253 -264.
- Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, 13. Auflage, Darmstadt 1969.
- Freytag, Peter; Fiedler, Klaus: Soziale Kognition und Urteilsbildung. In: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland: Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch., 1. Auflage, Basel 2007, 70 - 89.
- GfK Media and Communication Research i.A. für ARD und ZDF: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 in Minuten, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>, Zugriff v. 27.05.2017.

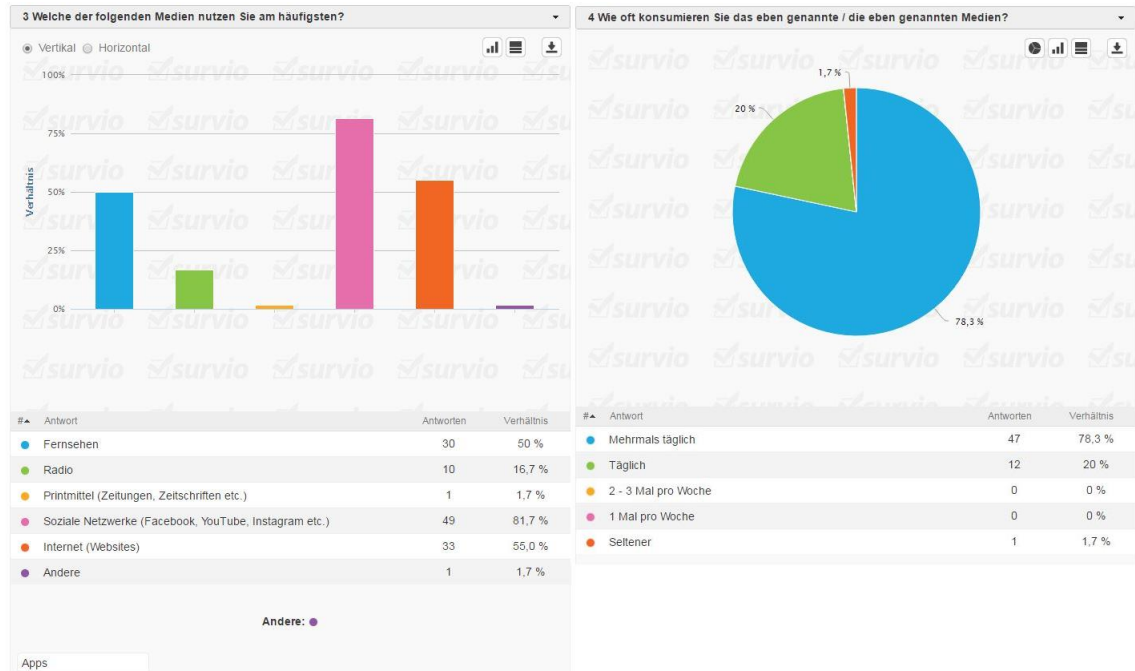
- Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Auflage, Freiburg 2014.
- Heiser, Albert; Bluhme, Bernd; Bosse, Wolf; Hochrein, Petra: Bleiben Sie dran. Konezption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals, 1. Auflage, Berlin 2009.
- Herbst, Dieter Georg: Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer?, In: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas: Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, 1. Auflage, Wiesbaden 2014, 223 – 241.
- Isbouts, Jean-Pierre: Storytelling and Media: Narrative Model from Aristotle to Augmented Reality. In: Nathan, Peter: The Oxford Handbook of Media Psychology, 1. Auflage, Oxford 2013, 13 – 42.
- James, Williams: The principles of psychology, 1. Auflage, New York 1890.
- Jäncke, Lutz: Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaften, 1. Auflage, Bern 2013.
- Karnath, Prof. Dr. Dr. Hans-Otto: Kognitive Neurowissenschaften, 3. Auflage, Heidelberg 2012.
- Kester, Manuel: Affiliate Marketing für B2C-Online-Shops. Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis, 1. Auflage, Berlin 2006.
- Kleine Wieskamp, Pia: Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media; 1. Auflage, München 2016.
- Magerhans, Alexander: Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2016.
- Mattmüller, Roland: Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung. Mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie, 1. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Moser, Klaus; Döring, Karen: Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Batinic, Bernad; Appel, Markus: Medienpsychologie, 1. Auflage, Heidelberg 2008, 241 – 270.
- Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie, 1. Auflage, Göttingen 2002.
- Müller, Matthias: Die Interaktion von Emotion und Aufmerksamkeit. In: Schröger, Erich; Koelsch, Stefan: Affektive und Kognitive Neurowissenschaft. In Birbaumer, Niels; Frey, Dieter; Kuhl, Julius; Schneider, Wolfgang; Schwarzer, Ralf: Enzyklopädie der Psychologie, C-2-5, Göttingen 2013, 85 – 118.

- Regier, Stefanie; Schunk, Holger; Könecke, Thomas: Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, 1. Auflage, Wiesbaden 2016.
- Rossiter, John; Percy, Larry: Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, 631 – 646.
- Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, 1. Auflage, Köln 2014.
- Schachtner, Christina: Das narrative Subjekt. Erzählen im Zeitalter des Internets, 1. Auflage, Bielefeld 2016.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung, 9. Auflage, München 2017.
- Schweizer, Karin; Klein, Klaus-Martin: Medien und Emotionen. In: Batinic, Bernard; Appel, Markus: Medienpsychologie, 1. Auflage, Heidelberg 2008, 150 - 173.
- Six, Ulrike: Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns. In: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland: Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch., 1. Auflage, Basel 2007, 90 - 117.
- Theobald, Elke: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 2. Auflage, Wiesbaden 2017.
- Unz, Dagmar: Cultivation of Mental Skills und Supplanation. In: Krämer, Nicole; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, 156 - 160.
- Von Rosenstiel, Lutz; Ewald, Guntram: Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung. In: Irle, Martin: Marktpsychologie. In: Gottschaldt, K.; Lersch, Ph.; Sander, F.; Thomae, H.: Handbuch der Psychologie, Band 12-2, Göttingen 1983, 174 – 270.

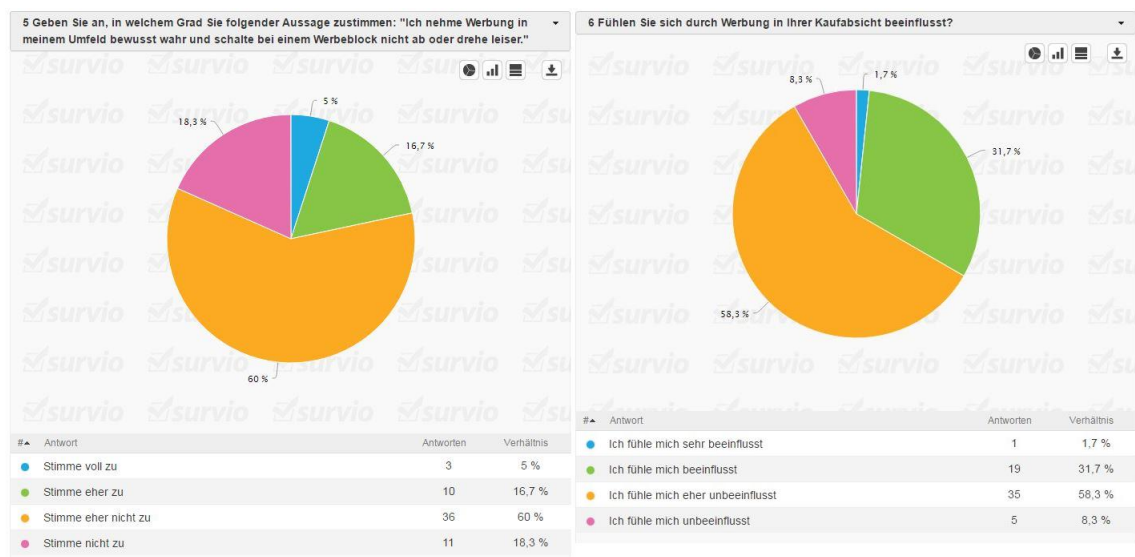
Anlagen

1 Empirische Befragung

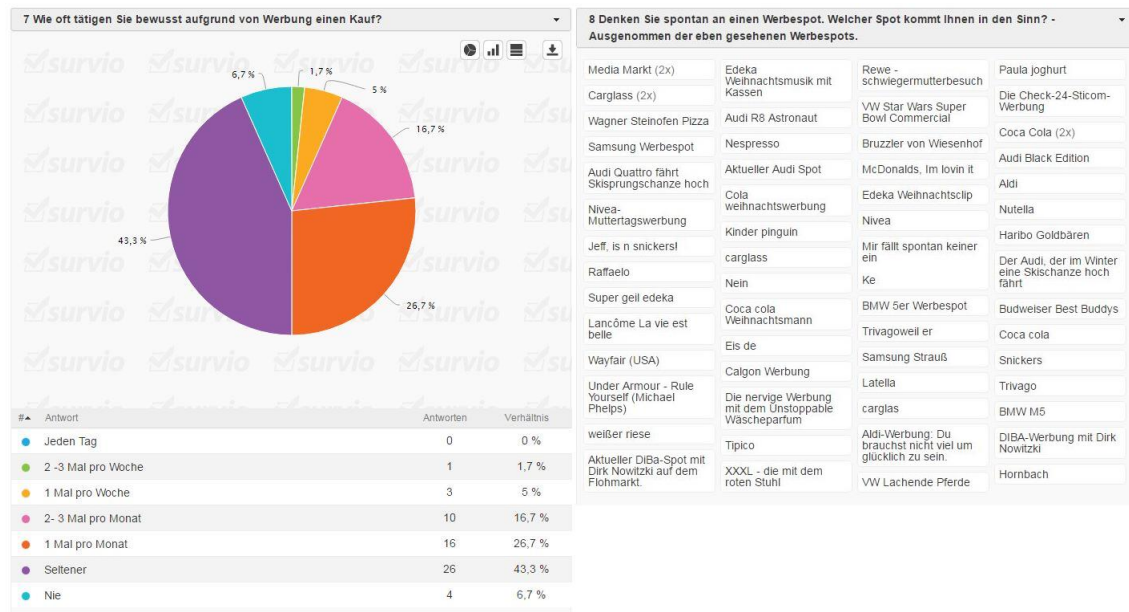
1.1 Frage 3 und 4



1.2 Frage 5 und 6



1.3 Frage 7 und 8



1.4 Frage 9 und 10

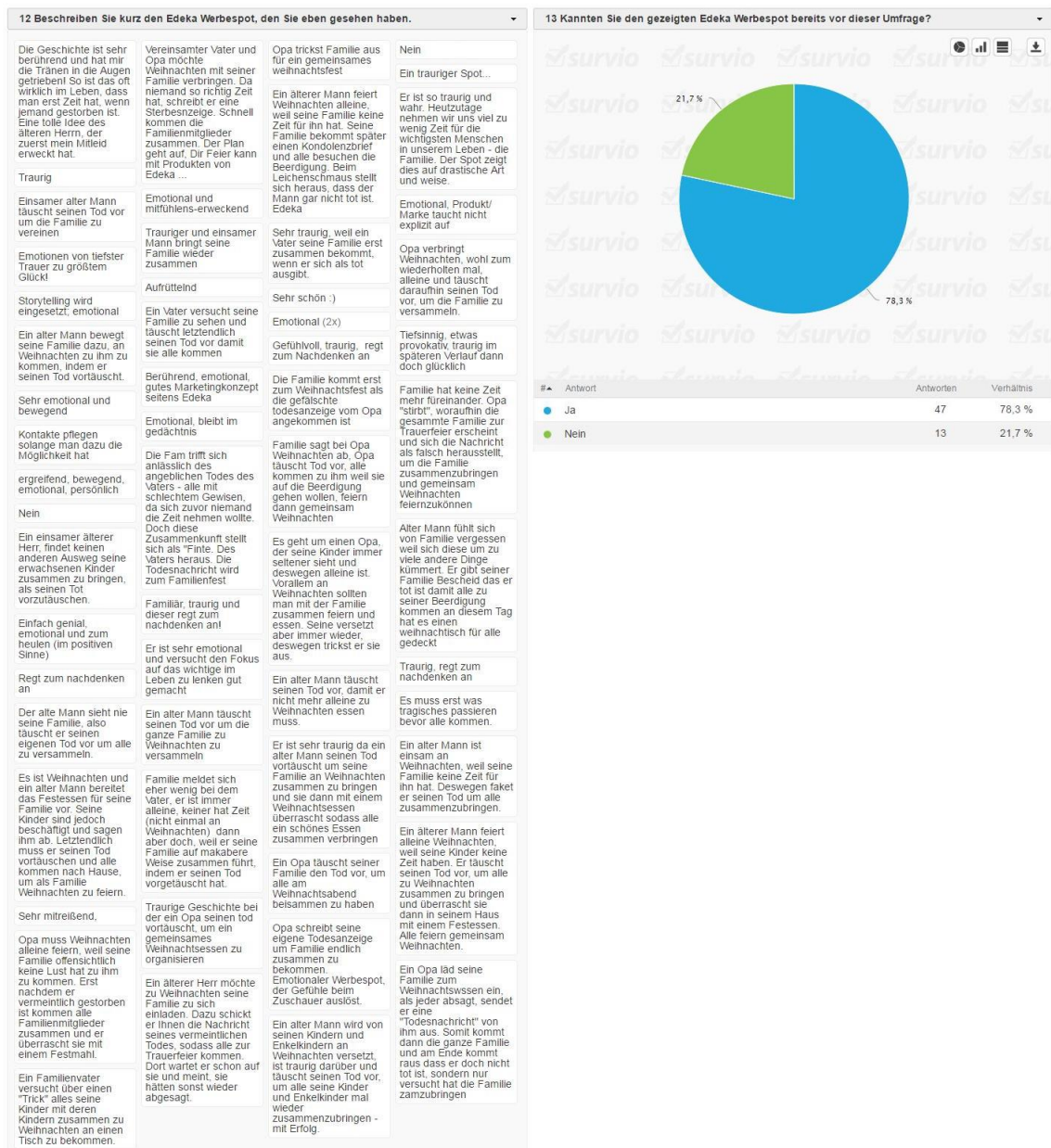
9 Warum können Sie sich an diesen Werbespot erinnern? Welches Element des Spots ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?			
Spruch: Ich bin doch nicht blöd	Die coole Idee und die Umsetzung	Witzig, unterhaltsame Geschichte	Die musik.
Der Werbespot bleibt im Gedächtnis wegen der dreisten Art Sitcoms nachzuzahlen. Im Gedächtnis bleibt das Studiopublikum, dass nach einem flachen Witz zu lachen beginnt.	Der Spot war außergewöhnlich. Er zeigte Begeisterung und irgendwie ist er einer meiner Lieblingsspots	Emotional	Weil er besonders nervig ist....
Autos und vor allem Audi zählen zu meinen Interessen.	Der Song "Rocketman" blieb mir im Ohr.	Musik	Rührende Geschichte
Kinder lachen Weihnachtsmusik. Schnee bekanntes Produkt.	Bebehauptpflege	George Clooney	Weihnachten, Familie, Freunde
Kult-Markte, klassisches Logo	Das Leben soll einfach sein. Ich finde die Werbung genauso sinnlos für einen Supermarkt wie die Edeka Werbung. Das hat für mich nichts mit einkaufen zu tun.	Außerdem verbinde ich Oliver Kahn damit	Weil ich Audi überhaupt nicht ausstehen kann und ich von der Werbung einen negativen Eindruck habe.
Die witzigkeit	Keines nein	Art der Sprechweise, außerdem verbinde ich Oliver Kahn damit	Emotionen, Familie
Das Unglaubliche daran	Das Meer, Sonnenschein, Sommer	Außergewöhnlich; Kurzgeschichte	Die Bilder
Der Slogan, wobei er sich hier negativ eingepägt hat.	Die Freude der Kinder	Wegen der Länge (kurzfilmtig) und weil er emotional ist. Der Moment als er alleine am Tisch sitzt.	"Perfekte Familie"
Musik, Emotionen	Weil er sehr nervig ist	Einprägsamer Werbejingle	Wird sehr oft gezeigt, der Slogan und die Stimme
Die Melodie bzw Lied das gesungen wird	"Unmögliches möglich machen", Witz am Anfang	Einprägender Junge	Das Lied und die Hauptperson
Das Lied	Die Harte Vorbereitung von Michael Phelps auf seine letzten olympischen Spiele.	Bein	Emotional, Glamourös, Julia Roberts (einfach voller Leben und Ausstrahlung)
Weil die Stimme der Frau nervt und ein Wascheparfum dumm ist, sowas ist überflüssig	Verbindung zur Marke BMW	Der Zusammenhalt von Freunden	Der Claim: Waschmaschinen leben länger mit Calgon
Die lachenden Leute, die auf den wiesen laufen	Weil er gut zu Aldi passt, bleibt er gut in Erinnerung bzw. in Verbindung mit Aldi	Nerviges Lied	Weil die Melodie einprägend ist. Der Slogan.
Er ist aktuell, witzig und wird oft gezeigt.	Weil wir uns heute Nachmittag darüber lustig gemacht haben: Otfried Fischers "Die mit dem roten Stuhl" inklusive dem anschließenden Lächelns mit nur einer Mundhälfte.	Immer wenn du hungrig bist, wirst du zur Diva (-> Humor)	Nervig
Die werbemusik		Weil dieser Werbespot oft im Fernsehen erscheint und der Mann mit französischem Akzent redet, was sofort auffällig ist.	weil es mit Fußballern war und ich mich für Fußballer interessiere
		Markthändler will einen Basketball mit Nowitzki unterschreiben -> Nowitzki kommt in diesem Moment und unterschreibt einen "normalen" Ball, den der Junge viel günstiger bekommt.	2linke Füße
			Die überspitzung der Einparksituation, die durch lachende Pferde humoristisch wird.

10 Haben Sie einen Lieblings-Werbespot? Und wenn ja, welchen?			
Milka - It's cool, man	Edeka - Geiler Kollege usw.	Edeka heimkommen	Nein (22x)
Nein...	Coca Cola	s.o. :)	Tech-Nick von Saturn
Coca Cola 125 Jahre	nein	Haribo	Kinderschokolade Werbung generell alle Spots
Sämtliche Mercedes Benz spots, da diese einen super Humor haben	nein.	Mercedes Benz Dirty Driving	Gmx Werbung
Nike spots, die teilweise bis zu 3min laufen und sehr aufwendig sind.	Aldi	Renault Werbung	Hornbach
-	M5 werbespot. Schon sehr alt, aber einprägend	Osterwerbekampagne von Netto	Merci von storkk
Coca-Cola Weihnachtsspot (aber der Alte mit den Trucks)	Und den kongstrong werbespot, in welchem 2 nerds in einem auto sitzen	Budweiser mit dem goldenen Retriever Welpen, er sieht aus wie mein eigener Hund.	Budweiser Best Buddys
Keinen speziellen Werbespot, eine Werbefigur: HB-Männchen	Under Armour - Rule Yourself (Michael Phelps)	Vw Werbung mit Kind als Darth vader	Keinen
Adidas-Spot 2006 zur WM in Deutschland, zwei Jungs wählen Top-Spieler für ihre Teams aus.	Oreo-Werbung	Nein.	Jede Edeka Werbung
	Den oben gezeigten Spot von Edeka.	Seitenbacher Bergsteigmusli	Ikea Werbungen allgemein
		Mercedes Grow Up	Pepsi-Werbungen (vor allem ältere mit David Beckham etc.)

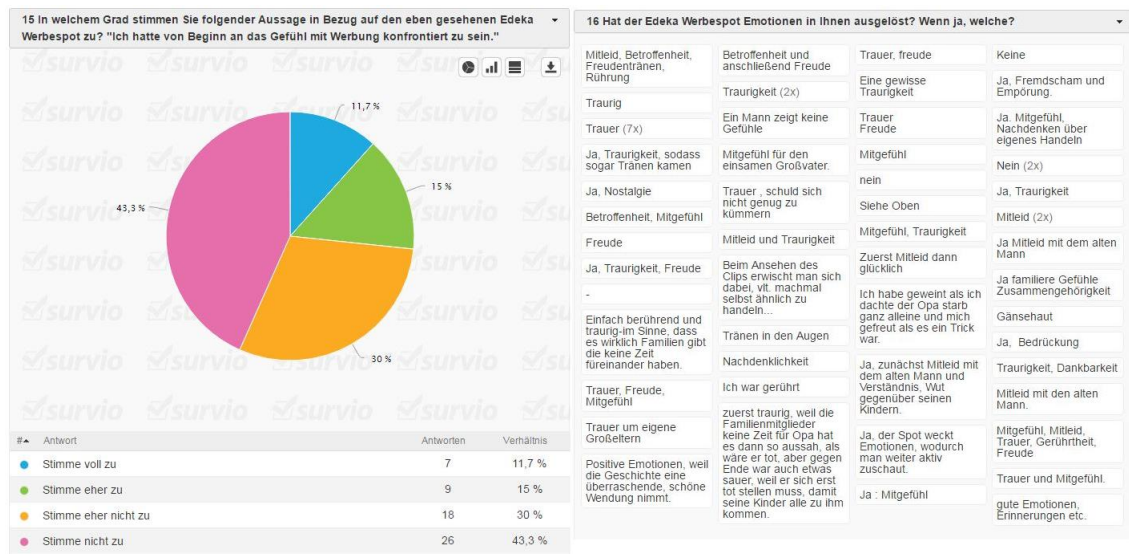
1.5 Frage 11 und 12

11 Warum haben Sie Ihren Spot als Lieblings-Werbespot ausgewählt?				12 Beschreiben Sie kurz den Edeka Werbespot, den Sie eben gesehen haben.			
Weil ich den alten Herren witzig und cool finde,	Die Person ist absolut cool	Berührende geschichte	Hab keinen	Die Geschichte ist sehr berührend und hat mir die Tränen in die Augen getrieben! So ist das oft wirklich im Leben, dass man erst Zeit hat, wenn jemand gestorben ist. Eine tolle Idee des älteren Herrn, der zuerst mein Mitleid erweckt hat.	Vereinsamter Vater und Opa möchte Weihnachten mit seiner Familie verbringen. Da niemand so richtig Zeit hat, schreibt er eine Sterbesanzeige. Schnell kommen die Familienmitglieder zusammen. Der Plan geht auf. Die Feier kann mit Produkten von Edeka ...	Opa trickst Familie aus für ein gemeinsames weihnachtsfest	Nein
Technik	s. o.	/	- (4x)	Traurig	Emotional und mitfühls-erweckend	Ein älterer Mann feiert Weihnachten alleine, weil seine Familie keine Zeit für ihn hat. Seine Familie bekommt später einen Kondolenzbrief und alle besuchen die Beerdigung. Beim Leichenschmaus stellt sich heraus, dass der Mann gar nicht tot ist. Edeka	Ein trauriger Spot...
Immer mit guter Musik verbunden und erzählt tolle menschliche Geschichten mit den wiederkehrenden "Charakteren" Einfach schön anzuschauen	Eingängige Melodie	Emotional	Vermittelt eine Botschaft, wobei das eigentliche Produkt im Hintergrund steht	Einsamer alter Mann tauscht seinen Tod vor um die Familie zu vereinen	Trauriger und einsamer Mann bringt seine Familie wieder zusammen	Sehr traurig, weil ein Vater seine Familie erst zusammen bekommt, wenn er sich als tot ausgibt.	Er ist so traurig und wahr. Heutzutage nehmen wir uns viel zu wenig Zeit für die wichtigsten Menschen in unserem Leben - die Familie. Der Spot zeigt dies auf drastische Art und Weise.
Sehr gute werbeldee	Er ist anders, eher untypisch für die Marke, eine ausgefallene Idee die hervorragend umgesetzt wurde	Siehe oben^^	Keine Auswahl	Emotionen von tiefster Trauer zu größtem Glück!	Aufrüttelnd	Sehr schön :)	Emotional, Produkt/ Marke taucht nicht explizit auf
Lied Gefühl von Zusammengehörigkeit	Die Hintergrundmusik ist gut	Weil er schön ist und mir durch die Kinder am Anfang in Erinnerung bleibt	Ohrrurm Musik Gute Laune Bunt leicht schön	Storytelling wird eingesetzt, emotional	Ein Vater versucht seine Familie zu sehen und täuscht letztendlich seinen Tod vor damit sie alle kommen	Emotional (2x)	Opa verbringt Weihnachten, wohl zum wiederholten mal, alleine und tauscht daraufhin seinen Tod vor, um die Familie zu versammeln
Immer lustig oder emotional	Nein	Süße Story	Ist unterhaltsam, übertrieben und lustig dargestellt	Ein alter Mann bewegt seine Familie dazu, an Weihnachten zu ihm zu kommen, indem er seinen Tod vorläuscht.	Berührend, emotional, gutes Marketingkonzept seitens Edeka	Gefühlvoll, traurig, regt zum Nachdenken an	Tiefsinnig, etwas provokativ, traurig im späteren Verlauf dann doch glücklich
Interessant, Stars	Kindheitserinnerungen	Der Zusammenhalt von Freunden und es geht um Bier :)	Er bringt mich zum Lächeln	Sehr emotional und bewegend	Emotional, bleibt im gedächtnis	Die Familie kommt erst zum Weihnachtsfest als die gefälschte Todesanzeige vom Opa angekommen ist	Familie hat keine Zeit mehr füreinander. Opa "stirbt", woraufhin die gesamte Familie zur Trauerfeier erscheint und sich die Nachricht als falsch herausstellt, um die Familie zusammenzubringen und gemeinsam Weihnachten feiernzukönnen
Musik und Slogans bleiben im Kopf	NA	Generell sprechen mich Werbespots mit Humor eher an.	Weil er zeigt wie hart Sportler jedenvlag arbeiten müssen um dann für ein paar Sekunden in der Öffentlichkeit fit zu sein und Leistung zu bringen.	Kontakte pflegen solange man dazu die Möglichkeit hat	Die Fam trifft sich anlässlich des angeblichen Todes des Vaters - alle mit schlechtem Gewissen, da sich zuvor niemand die Zeit nehmen wollte. Doch diese Zusammenkunft stellt sich als "Finte. Des Vaters heraus. Die Todesnachricht wird zum Familienfest	Familie sagt bei Opa Weihnachten ab, Opa tauscht Tod vor, alle kommen zu ihm weil sie auf die Beerdigung gehen wollen, feiern dann gemeinsam Weihnachten	Alter Mann fühlt sich von Familie vergessen weil sich diese um zu viele andere Dinge kümmert. Er gilt seiner Familie Beschuld das er tot ist damit alle zu seiner Beerdigung kommen an diesem Tag hat es einen weihnachtisch für alle gedeckt
Er macht mich sehr nachdenklich und trifft sein Ziel wirklich perfekt.	Der Spot erzählt eine Geschichte und berührt.	Es sind viele bekannte Fußballer zu sehen, so viele wie bei kaum einem anderen Spot.	Weil er einfach witzig ist	ergreifend, bewegend, emotional, persönlich	Er ist sehr emotional und versucht den Fokus auf das wichtige im Leben zu lenken gut gemacht	Es geht um einen Opa, der seine Kinder immer seltener sieht und deswegen alleine ist. Vor allem an Weihnachten sollten man mit der Familie zusammen feiern und essen. Seine versetzt aber immer wieder, deswegen trückt er sie aus.	Es muss erst was tragisches passieren bevor alle kommen.
				Nein	Ein alter Mann tauscht seinen Tod vor um die ganze Familie zu Weihnachten zu versammeln	Ein alter Mann tauscht seinen Tod vor, damit er nicht mehr alleine zu Weihnachten essen muss.	Traurig, regt zum nachdenken an
				Ein einsamer älterer Herr, findet keinen anderen Ausweg seine erwachsenen Kinder zusammen zu bringen, als seinen Tod vorzutauschen.	Ein alter Mann tauscht seinen Tod vor um die ganze Familie zu Weihnachten zu versammeln	Er ist sehr traurig da ein alter Mann seinen Tod vortauscht um seine Familie an Weihnachten zusammen zu bringen und sie dann mit einem Weihnachtsessen überrascht sodass alle ein schönes Essen zusammen verbringen	Ein alter Mann ist einsam an Weihnachten, weil seine Familie keine Zeit für ihn hat. Deswegen faket er seinen Tod vor, um alle zusammenzubringen.
				Einfach genial, emotional und zum heulen (im positiven Sinne)	Familiär, traurig und dieser regt zum nachdenken an	Ein Opa tauscht seiner Familie den Tod vor, um alle am Weihnachtsabend beisammen zu haben	Ein älterer Mann feiert alleine Weihnachten, weil seine Kinder keine Zeit haben. Er tauscht seinen Tod vor, um alle zu Weihnachten zusammen zu bringen und überrascht sie dann in seinem Haus mit einem Festessen. Alle feiern gemeinsam Weihnachten.
				Regt zum nachdenken an	Er ist sehr emotional und versucht den Fokus auf das wichtige im Leben zu lenken gut gemacht	Opa schreibt seine eigene Todesanzeige um Familie endlich zusammen zu bekommen	Ein Opa lädt seine Familie zum Weihnachtsswssen ein, als jeder absagt, sendet er eine
				Der alte Mann sieht nie seine Familie, also tauscht er seinen eigenen Tod vor um alle zu versammeln.	Ein alter Mann tauscht seinen Tod vor um die ganze Familie zu Weihnachten zu versammeln	Emotionaler Werbespot, der Gefühle beim Zuschauer auslöst.	"Todesnachricht" von ihm aus. Somit kommt dann die ganze Familie und am Ende kommt raus dass er doch nicht tot ist, sondern nur versucht hat die Familie zamzubringen
				Es ist Weihnachten und ein alter Mann bereitet das Festessen für seine Familie vor. Seine Kinder sind jedoch beschäftigt und sagen ihm ab. Letztendlich muss er seinen Tod vortauschen und alle kommen nach Hause, um als Familie Weihnachten zu feiern.	Familie meldet sich eher wenig bei dem Vater, er ist immer alleine, keiner hat Zeit (nicht einmal an Weihnachten) dann aber doch, weil er seine Familie auf makabere Weise zusammen führt, indem er seinen Tod vorgetauscht hat.	Ein alter Mann wird von seinen Kindern und Enkelkindern an Weihnachten versetzt, ist traurig darüber und tauscht seinen Tod vor, um alle seine Kinder und Enkelkinder mal wieder zusammenzubringen - mit Erfolg.	
				Sehr mitreißend,	Traurige Geschichte bei der ein Opa seinen Tod vortauscht, um ein gemeinsames Weihnachtssessen zu organisieren		
				Opa muss Weihnachten alleine feiern, weil seine Familie offensichtlich keine Lust hat zu ihm zu kommen. Erst nachdem er vermeintlich gestorben ist kommen alle Familienmitglieder zusammen und er überrascht sie mit einem Festmahl.	Ein älterer Herr möchte zu Weihnachten seine Familie zu sich einladen. Dazu schickt er ihnen die Nachricht seines vermeintlichen Todes, sodass alle zur Trauerfeier kommen. Dort wartet er schon auf sie und meint, sie hätten sonst wieder abgesagt.		
				Ein Familienvater versucht über einen "Trick" alles seine Kinder mit deren Kindern zusammen zu Weihnachten an einen Tisch zu bekommen.			

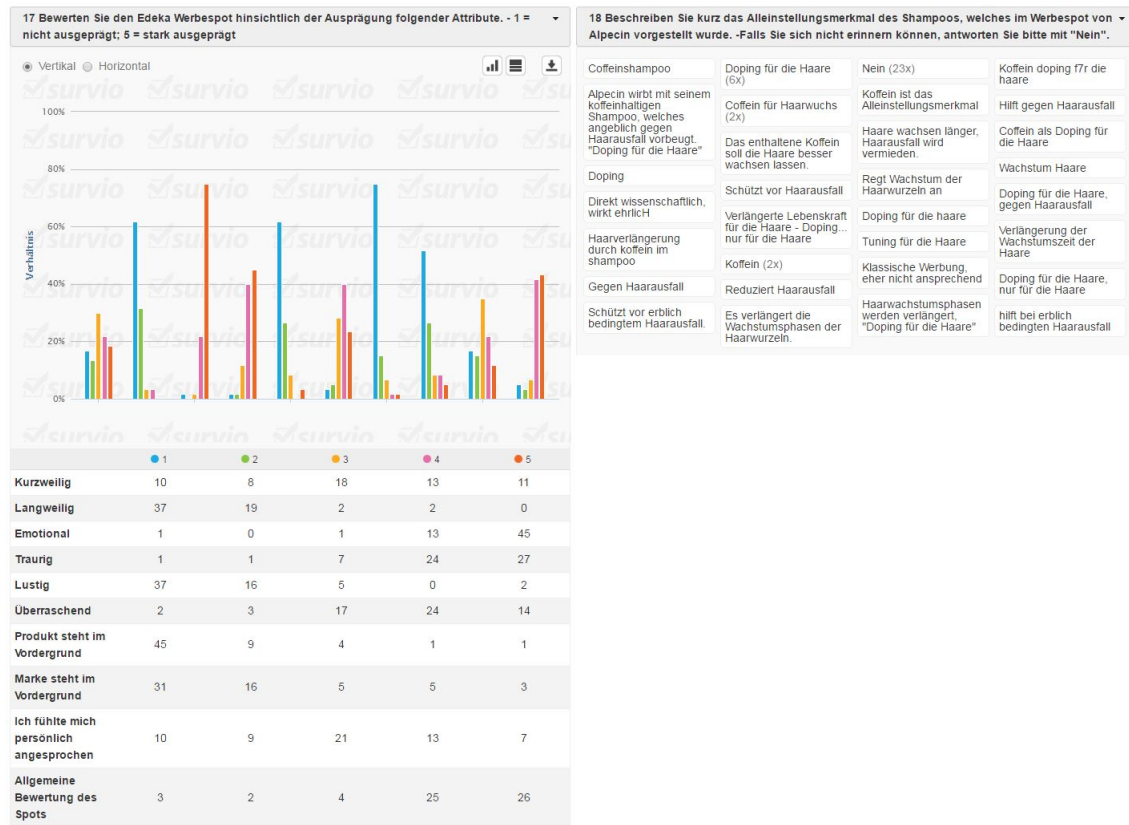
1.6 Frage 12 und 13



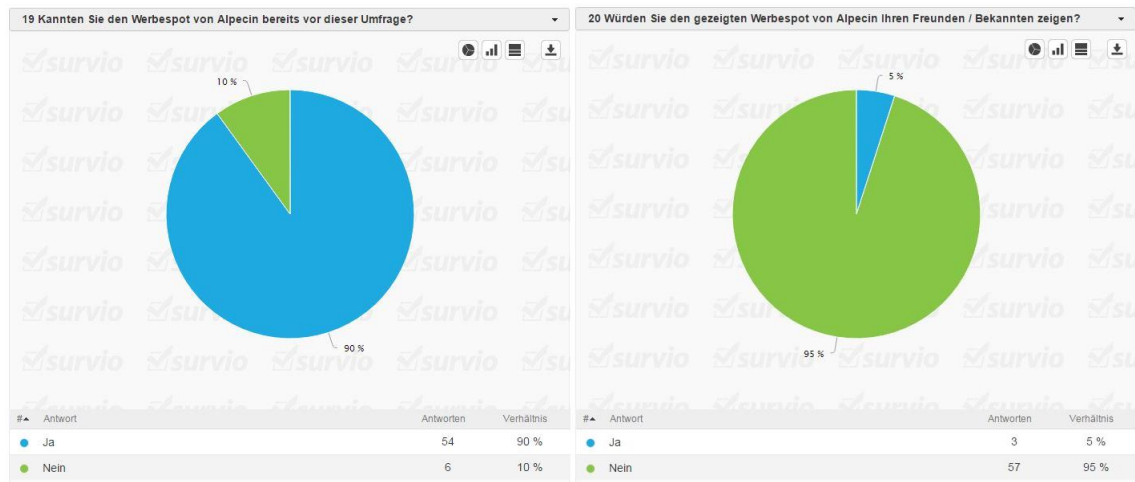
1.7 Frage 15 und 16



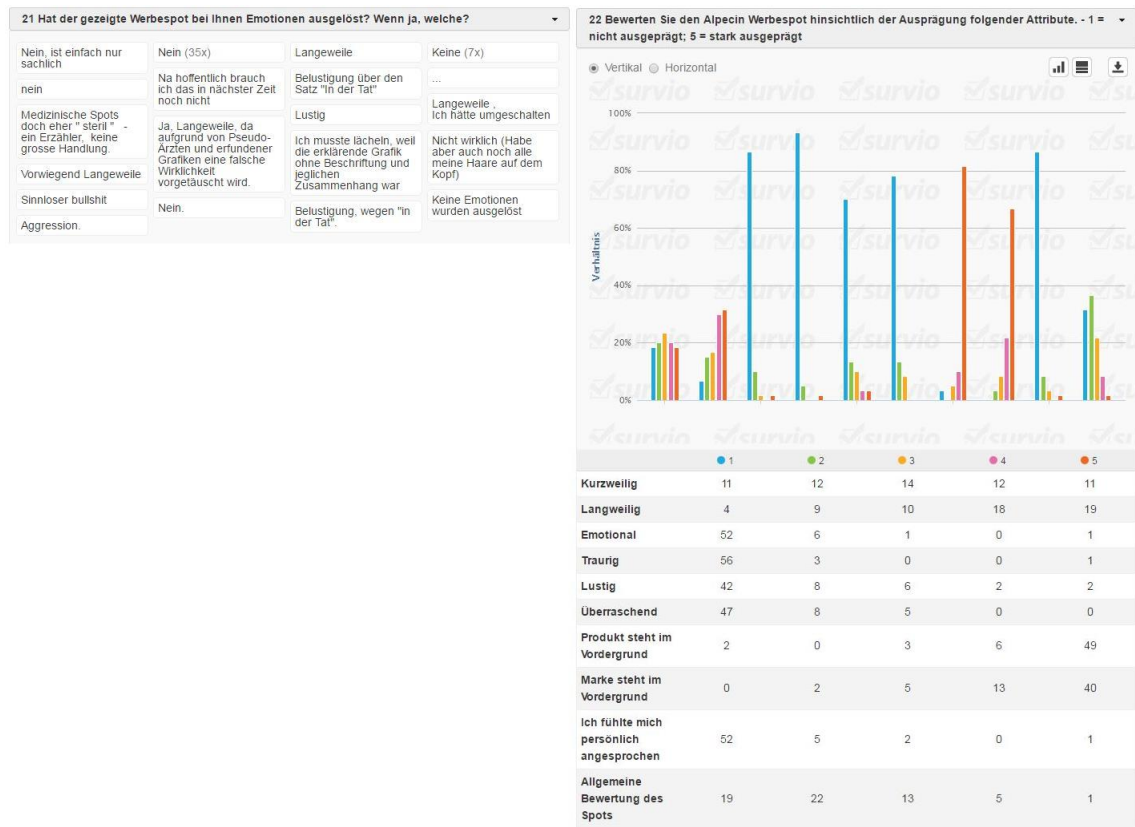
1.8 Frage 17 und 18



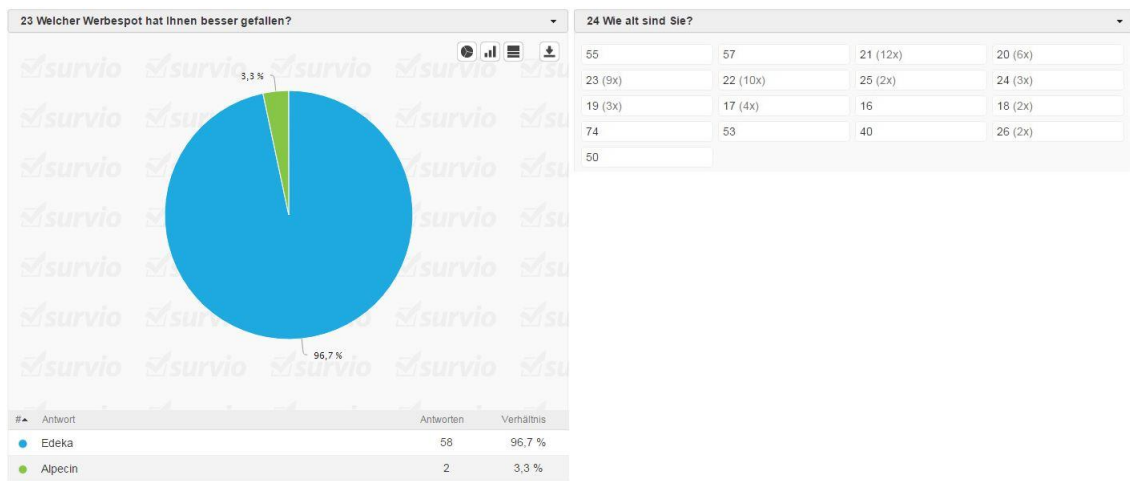
1.9 Frage 19 und 20



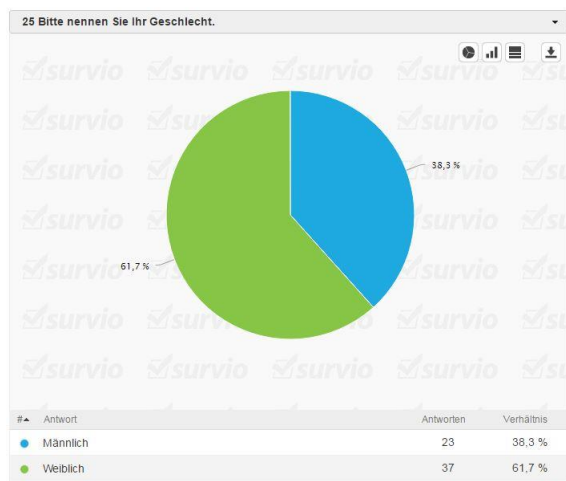
1.10 Frage 21 und 22



1.11 Frage 23 und 24



1.12 Frage 25



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname